

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kajian Teori**

##### **2.1.1 Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam menjaga hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan. Secara umum, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan secara konsisten melalui pemberian pelayanan terbaik. Pelayanan yang baik tidak hanya mencakup kecepatan dan ketepatan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Kualitas didefinisikan sebagai jumlah dari sifat dan atribut suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit. Definisi ini dengan jelas menunjukkan bahwa kualitas berpusat pada pelanggan. Definisi tersebut juga menyiratkan bahwa suatu perusahaan telah memberikan kualitas jika produk atau jasanya telah memenuhi atau melampaui kebutuhan, persyaratan, dan harapan pelanggan. Perusahaan yang berkualitas tinggi adalah perusahaan yang biasanya memenuhi kebutuhan hampir semua pelanggannya (Fernandes & Solimun, 2018).

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang mencakup lima dimensi utama, yaitu keandalan, empati, daya tanggap, jaminan, serta bukti fisik. Dimensi-dimensi ini dikenal luas melalui model SERVQUAL yang digunakan sebagai tolok ukur dalam menilai

kualitas pelayanan. Dengan mengelola kelima dimensi tersebut secara optimal, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang. Setiap dimensi memiliki peran yang saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman pelayanan yang utuh bagi pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara konsisten mengevaluasi dan meningkatkan kualitas layanannya agar dapat bersaing dalam pasar yang kompetitif (Fadillah & Tanjung, 2024).

Kualitas pelayanan adalah persepsi pelanggan terhadap keunggulan dan kinerja layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka. Artinya, kualitas pelayanan bersifat subjektif dan sangat bergantung pada ekspektasi individu. Apabila pelayanan yang diberikan melampaui ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika pelayanan berada di bawah harapan, maka dapat menimbulkan ketidakpuasan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami harapan pelanggan terlebih dahulu sebelum merancang dan memberikan layanan. Penyesuaian antara harapan dan kenyataan akan menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan (Syanjari & Argo, 2024).

Pelanggan yang menerima layanan berkualitas tinggi lebih mungkin untuk kembali. Oleh karena itu, perusahaan ini memprioritaskan pembangunan ekuitas klien dan mempertahankan konsumen yang menguntungkan dengan benar. Kualitas layanan dipandang sebagai keunggulan kompetitif bagi bisnis untuk membedakan dirinya dari pesaing. Penting untuk menentukan organisasi keuntungan jangka panjang organisasi jasa. Pelayanan yang baik akan menarik

klien baru dan mempertahankan klien yang sudah ada (Darmawan et al., 2017).

### **2.1.2 Citra Merek**

Citra merek memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan. Citra merek tidak hanya berkaitan dengan logo atau nama merek, tetapi juga mencakup keseluruhan pengalaman dan kesan yang diterima konsumen selama berinteraksi dengan merek tersebut. Pengalaman positif yang konsisten akan menciptakan persepsi kuat dan melekat di benak konsumen. Citra suatu merek adalah gambaran bagaimana orang melihatnya secara umum, serta bagaimana merek tersebut diwujudkan dalam data dan pengalaman sebelumnya. Pelanggan dapat membedakan suatu produk dari suatu layanan, mengaktifkannya, menurunkan risiko di masa depan, memprediksi masa depan, memiliki pengalaman spesifik, dan merasa puas dengan suatu produk layanan berkat citra merek. Pelanggan lebih cenderung menggunakan jasa perusahaan jika mereka memiliki persepsi yang baik terhadap penawaran jasanya (Ksatriyani, 2019).

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang terbentuk melalui interaksi langsung maupun tidak langsung. Faktor-faktor seperti kualitas produk, layanan, promosi, hingga komunikasi merek berperan penting dalam membentuk citra yang positif. Citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di tengah persaingan pasar. Ketika pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap merek, mereka cenderung lebih loyal dan lebih toleran terhadap perubahan harga atau variasi produk. Oleh karena

itu, membangun citra merek yang konsisten dan kredibel menjadi strategi penting dalam pemasaran jangka panjang (Fadillah & Tanjung, 2024)..

Citra merek berfungsi sebagai lambang sadar maupun bawah sadar yang melekat pada suatu barang atau jasa di benak konsumen. Tiga citra yang umum digunakan untuk menggambarkan sebuah produk adalah citra perseptual, sosial, dan fungsional. Pelanggan membentuk opini terhadap suatu merek berdasarkan tampilan visual, fitur produk, dan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Citra tersebut juga dipengaruhi oleh bagaimana produk tersebut berinteraksi atau berperan dalam kehidupan sehari-hari konsumen. Oleh karena itu, citra merek yang kuat dapat menjadi pembeda utama dalam keputusan pembelian di tengah persaingan yang ketat (Azizan & Yusr, 2019).

Citra merek juga merupakan kumpulan asosiasi yang tersimpan dalam pikiran konsumen, baik dari aspek fungsional maupun emosional. Asosiasi fungsional mencakup manfaat nyata atau kegunaan produk, sementara asosiasi emosional berkaitan dengan perasaan dan pengalaman pribadi yang dirasakan konsumen. Kombinasi antara kedua jenis asosiasi ini akan membentuk persepsi yang utuh terhadap merek tersebut. Perusahaan yang mampu menanamkan kedua elemen ini secara konsisten akan lebih mudah membangun loyalitas pelanggan. Dengan begitu, citra merek dapat menjadi fondasi penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen (Syanjari & Argo, 2024).

### **2.1.3 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan indikator penting dalam mengukur keberhasilan sebuah perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Kepuasan ini muncul sebagai hasil evaluasi pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa, apakah sesuai dengan ekspektasi atau tidak. Semakin tinggi tingkat kesesuaian antara harapan dan kenyataan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan tersebut mencerminkan pengalaman positif yang dapat meningkatkan kepercayaan dan keterikatan pelanggan terhadap merek atau perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami ekspektasi pelanggan sejak awal dan berusaha konsisten dalam memberikan pelayanan yang melebihi harapan..

Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan dengan senang hati menceritakan pengalaman positif mereka kepada orang lain. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas sering kali berpindah ke pesaing dan bahkan menyampaikan pengalaman buruknya kepada calon pelanggan lain. Dalam merancang strategi pemasaran, penting bagi perusahaan untuk menetapkan ekspektasi yang realistis. Jika ekspektasi yang dibentuk terlalu rendah, mungkin saja pelanggan puas, tapi daya tarik produk menjadi kurang kuat. Sebaliknya, ekspektasi yang terlalu tinggi justru berisiko mengecewakan pelanggan ketika realitas tidak sesuai harapan. Oleh karena itu, nilai dan kepuasan pelanggan merupakan dasar penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang sehat antara perusahaan dan konsumen (Kotler et al., 2023).

Kepuasan pelanggan merupakan kondisi psikologis yang timbul ketika

ekspektasi pelanggan terpenuhi setelah proses konsumsi barang atau jasa. Rasa puas ini tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian ulang, tetapi juga pada kemauan pelanggan untuk merekomendasikan produk ke lingkungan sekitar. Kepuasan menciptakan pengalaman positif yang memperkuat persepsi konsumen terhadap merek atau perusahaan. Oleh sebab itu, menjaga konsistensi dalam kualitas layanan menjadi kunci utama dalam mempertahankan kepuasan tersebut. Kepuasan pelanggan bukan hanya hasil dari produk yang baik, tapi juga dari proses pelayanan yang berjalan sesuai harapan pelanggan (Ruwaida, Trikinanti, & Marhalinda, 2024).

Kepuasan pelanggan juga dapat diartikan sebagai tingkat rasa senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan harapan mereka dengan kenyataan dari produk atau layanan yang diterima. Jika pengalaman pelanggan melebihi harapan, maka tingkat kepuasan akan meningkat secara signifikan. Sebaliknya, jika produk atau layanan tidak sesuai harapan, maka ketidakpuasan muncul dan bisa berdampak buruk pada loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen harapan sangat penting dalam strategi pelayanan. Perusahaan perlu melakukan evaluasi berkala untuk memastikan bahwa ekspektasi dan pengalaman pelanggan tetap seimbang (Yani & Sugiyanto, 2022).

#### **2.1.4 Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah elemen kunci dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang. Loyalitas ini mencakup kesediaan pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tertentu, serta ketahanan mereka terhadap godaan dari produk kompetitor.

Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli secara rutin, tetapi juga menjadi advokat merek dengan merekomendasikannya kepada orang lain. Mereka cenderung bertahan meskipun ada penawaran serupa dari pesaing, karena telah merasa nyaman dan percaya terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, menciptakan loyalitas bukan hanya soal menarik pelanggan baru, tapi juga mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan lama (Yani & Sugiyanto, 2022).

Loyalitas pelanggan terbentuk melalui proses panjang yang dimulai dari pengalaman positif, kepuasan berulang, hingga terbentuknya kepercayaan terhadap merek. Komitmen pelanggan untuk tetap memilih produk tertentu mencerminkan ikatan emosional yang kuat, bukan sekadar keputusan rasional. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak terjadi secara instan, melainkan melalui interaksi berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan. Untuk itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi layanan dan kualitas produk agar pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai. Dalam jangka panjang, loyalitas seperti ini mampu menciptakan stabilitas pasar dan reputasi merek yang kuat (Ruwaida, Trikinanti, & Marhalinda, 2024).

Loyalitas pelanggan juga dapat dilihat dari kemauan mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain dan tetap memilih produk tersebut meskipun ada banyak pilihan alternatif. Pelanggan loyal menjadi bagian dari promosi alami yang sangat efektif karena berasal dari pengalaman pribadi yang nyata. Kehadiran pelanggan seperti ini membantu perusahaan bertahan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Mereka memberikan kontribusi terhadap

kestabilan pendapatan dan menjadi dasar bagi pertumbuhan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, menjaga loyalitas pelanggan merupakan investasi jangka panjang yang tidak boleh diabaikan oleh perusahaan (Ruwaida, Trikinanti, & Marhalinda, 2024).

Loyalitas merupakan suatu kondisi psikologis yang berhubungan dengan pandangan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Konsumen akan membangun keyakinan mereka, menyukai atau tidak menyukai produk tersebut, dan akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak. Loyalitas pelanggan sangat penting dalam dunia bisnis karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada cenderung lebih efisien daripada mencari pelanggan baru. Selain itu, pelanggan yang loyal dapat menjadi sumber promosi dari mulut ke mulut yang efektif tanpa biaya tambahan. Dengan kata lain, loyalitas bukan hanya berdampak pada penjualan, tetapi juga membantu menjaga eksistensi dan keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang (Fernandes & Solimun, 2018).

Loyalitas konsumen juga dapat diartikan sebagai bentuk komitmen untuk terus menggunakan produk atau jasa secara berulang. Loyalitas ini ditunjukkan dalam keputusan konsumen untuk tetap memilih suatu merek secara konsisten, meskipun banyak tawaran dari kompetitor. Perilaku ini mencerminkan keterikatan emosional dan kepuasan yang berkelanjutan terhadap pengalaman penggunaan sebelumnya. Bahkan di tengah perubahan tren atau strategi pemasaran dari pesaing, konsumen loyal tetap bertahan karena merasa sudah cocok dan percaya pada merek tersebut. Oleh karena itu, membangun loyalitas memerlukan strategi yang berkelanjutan dan perhatian pada kualitas pengalaman pelanggan

(Maimunah, 2019).

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan tabel penelitian terdahulu yang membahas mengenai Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

| No | Nama<br>Peneliti         | Judul                                                                                                                    | Tahun | Variabel                                                                                              | Metode &<br>Hasil                                                                                                                         |
|----|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Arindaputri<br>& Santoso | Analysis of<br>The<br>Influence of<br>Digital<br>Marketing,<br>Brand<br>Image, and<br>Price<br>Perception<br>on Purchase | 2023  | Pemasaran<br>Digital,<br>Citra<br>Merek,<br>Persepsi<br>Harga, Niat<br>Membeli,<br>Loyalitas<br>Merek | 303<br>responden,<br>SEM. Promosi<br>digital, citra<br>perusahaan,<br>dan persepsi<br>harga<br>berpengaruh<br>signifikan<br>terhadap niat |

|   |                    |                                                                                                                              |      |                                                                          |                                                                                                                                     |
|---|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|--------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                    | Intention and Brand Loyalty in Uniqlo Apparel Products                                                                       |      |                                                                          | beli. Niat beli berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.                                                                          |
| 2 | Rahman & Wicaksono | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Starbucks Indonesia | 2021 | Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan | 200 responden, PLS-SEM. Kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. |
| 3 | Sari & Wijaya      | Pengaruh Kualitas Layanan                                                                                                    | 2020 | Kualitas Layanan, Citra                                                  | 250 responden, regresi                                                                                                              |

|   |                      |                                                                                                                                           |      |                                                                                            |                                                                                                                                                          |
|---|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|--------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                      | dan Citra<br>Merek<br>Terhadap<br>Kepuasan<br>dan<br>Loyalitas<br>Pelanggan<br>Pada<br>Matahari<br>Department<br>Store                    |      | Merek,<br>Kepuasan<br>Pelanggan,<br>Loyalitas                                              | berganda.<br>Kualitas<br>layanan dan<br>citra merek<br>berpengaruh<br>signifikan<br>terhadap<br>kepuasan dan<br>loyalitas<br>pelanggan.                  |
| 4 | Lestari &<br>Nugroho | The Impact<br>of Service<br>Quality and<br>Brand<br>Image on<br>Customer<br>Loyalty<br>through<br>Customer<br>Satisfaction<br>in Alfamart | 2022 | Service<br>Quality,<br>Brand<br>Image,<br>Customer<br>Satisfaction,<br>Customer<br>Loyalty | 300<br>responden,<br>SEM. Service<br>quality dan<br>brand image<br>berpengaruh<br>positif<br>terhadap<br>loyalty<br>melalui<br>customer<br>satisfaction. |

|   |                      |                                                                                                            |      |                                                                       |                                                                                                                 |
|---|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5 | Putra & Anisa        | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Indomaret | 2020 | Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek, Kepuasan, Loyalitas           | 150 responden, regresi linier berganda. Semua variabel mempengaruhi kepuasan yang berlanjut pada loyalitas.     |
| 6 | Febriyanti & Hidayat | Pengaruh Brand Image dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction           | 2021 | Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty | 220 responden, PLS-SEM. Customer satisfaction menjadi mediasi signifikan antara brand image dan service quality |

|   |                    |                                                                                                                                    |      |                                                                                            |                                                                                                                                         |
|---|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                    | di KFC<br>Indonesia                                                                                                                |      |                                                                                            | terhadap<br>loyalty.                                                                                                                    |
| 7 | Wijaya &<br>Astuti | Service<br>Quality and<br>Brand<br>Image<br>Effect on<br>Loyalty<br>Through<br>Satisfaction:<br>Study on<br>Hypermart<br>Customers | 2022 | Service<br>Quality,<br>Brand<br>Image,<br>Customer<br>Satisfaction,<br>Customer<br>Loyalty | 280<br>responden,<br>SEM. Semua<br>variabel saling<br>berpengaruh<br>signifikan,<br>satisfaction<br>sebagai<br>variabel<br>intervening. |
| 8 | Dewi &<br>Gunawan  | Analisis<br>Pengaruh<br>Kualitas<br>Pelayanan,<br>Citra<br>Merek, dan<br>Harga<br>Terhadap<br>Loyalitas<br>Pelanggan               | 2023 | Kualitas<br>Pelayanan,<br>Citra<br>Merek,<br>Harga,<br>Loyalitas                           | 250<br>responden,<br>regresi.<br>Kualitas<br>pelayanan dan<br>citra merek<br>berpengaruh<br>kuat terhadap<br>loyalitas.                 |

|    |                       |                                                                                                                                  |      |                                                                    |                                                                                                                  |
|----|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|--------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                       | di Mall<br>XYZ                                                                                                                   |      |                                                                    |                                                                                                                  |
| 9  | Anugrah &<br>Cahyani  | Pengaruh<br>Kualitas<br>Layanan<br>dan Citra<br>Merek<br>Terhadap<br>Loyalitas<br>Konsumen<br>di XXI<br>Cinema                   | 2020 | Kualitas<br>Layanan,<br>Citra<br>Merek,<br>Loyalitas               | 150<br>responden,<br>regresi linier.<br>Kualitas<br>layanan<br>dominan<br>mempengaruhi<br>loyalitas<br>konsumen. |
| 10 | Nuraini &<br>Prasetyo | Effect of<br>Brand<br>Image and<br>Service<br>Quality on<br>Customer<br>Loyalty<br>Mediated by<br>Customer<br>Satisfaction<br>in | 2022 | Brand<br>Image,<br>Service<br>Quality,<br>Satisfaction,<br>Loyalty | 270<br>responden,<br>SEM.<br>Kepuasan<br>pelanggan<br>berperan<br>penting<br>sebagai<br>variabel<br>mediasi.     |

|  |  |            |  |  |  |
|--|--|------------|--|--|--|
|  |  | McDonald's |  |  |  |
|--|--|------------|--|--|--|

### 2.3. Hipotesis

#### 2.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek

Kualitas layanan merupakan faktor utama dalam membentuk citra merek suatu perusahaan. Pelayanan yang unggul dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun kepercayaan, dan menciptakan pengalaman positif yang berkontribusi terhadap ekuitas merek. Kualitas layanan yang konsisten akan memperkuat persepsi positif dan menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dengan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga standar pelayanan agar tetap sesuai dengan harapan pelanggan. Peningkatan kualitas layanan akan berdampak langsung terhadap persepsi dan sikap pelanggan terhadap merek (Dam & Dam, 2021).

Kualitas layanan yang baik juga memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan, yang kemudian menjadi fondasi dalam membentuk loyalitas jangka panjang. Ketika pelanggan merasa puas dan percaya terhadap layanan yang diberikan, mereka cenderung tetap setia meskipun ada banyak pilihan lain di pasar. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak hanya berfungsi untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan lama. Kesenambungan dalam memberikan layanan terbaik akan menciptakan citra merek yang stabil dan dihargai. Loyalitas yang terbentuk dari kepercayaan ini memberikan kontribusi penting bagi pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

(Yasa, 2021).

Dalam konteks pemasaran digital, kualitas layanan tetap menjadi elemen penting yang memengaruhi persepsi merek. Pengalaman pelanggan dalam berinteraksi melalui kanal daring, seperti media sosial, website, atau layanan pelanggan online, turut membentuk citra merek secara keseluruhan. Respons cepat, solusi yang tepat, dan kemudahan akses menjadi faktor penentu keberhasilan layanan digital. Semakin baik pengalaman online yang dirasakan pelanggan, maka semakin kuat pula citra merek di benak mereka. Oleh sebab itu, perusahaan perlu mengoptimalkan layanan digital sebagai bagian dari strategi membangun brand di era modern (Tanamal, 2020).

Berdasarkan penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H1: Kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap citra merek.**

### **2.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. dimensi kualitas pelayanan seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik memiliki hubungan yang signifikan dengan tingkat kepuasan pelanggan. Studi mereka menunjukkan bahwa pelanggan yang mendapatkan pelayanan yang konsisten dan memenuhi ekspektasi mereka cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi, yang berdampak positif pada loyalitas pelanggan dan niat untuk kembali menggunakan layanan tersebut. (Wdyanto & Hamdan, 2020)

Kualitas pelayanan tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi juga berpengaruh terhadap persepsi nilai dan kepercayaan terhadap perusahaan. Studi ini menyoroti bahwa pelanggan yang merasa mendapatkan layanan yang berkualitas cenderung memiliki persepsi positif terhadap perusahaan dan lebih mungkin untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan standar pelayanan mereka guna memastikan kepuasan pelanggan yang optimal (Rajapaksha, 2021).

Kualitas layanan merupakan faktor utama dalam membentuk citra merek suatu perusahaan. Pelayanan yang unggul dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun kepercayaan, dan menciptakan pengalaman positif yang berkontribusi terhadap ekuitas merek. Kualitas layanan yang konsisten akan memperkuat persepsi positif dan menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dengan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga standar pelayanan agar tetap sesuai dengan harapan pelanggan. Peningkatan kualitas layanan akan berdampak langsung terhadap persepsi dan sikap pelanggan terhadap merek (Dam & Dam, 2021).

Kualitas layanan yang baik juga memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan, yang kemudian menjadi fondasi dalam membentuk loyalitas jangka panjang. Ketika pelanggan merasa puas dan percaya terhadap layanan yang diberikan, mereka cenderung tetap setia meskipun ada banyak pilihan lain di pasar. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak hanya berfungsi untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan lama. Kesenambungan dalam memberikan layanan terbaik akan menciptakan citra

merek yang stabil dan dihargai. Loyalitas yang terbentuk dari kepercayaan ini memberikan kontribusi penting bagi pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Yasa, 2021).

Dalam konteks pemasaran digital, kualitas layanan tetap menjadi elemen penting yang memengaruhi persepsi merek. Pengalaman pelanggan dalam berinteraksi melalui kanal daring, seperti media sosial, website, atau layanan pelanggan online, turut membentuk citra merek secara keseluruhan. Respons cepat, solusi yang tepat, dan kemudahan akses menjadi faktor penentu keberhasilan layanan digital. Semakin baik pengalaman online yang dirasakan pelanggan, maka semakin kuat pula citra merek di benak mereka. Oleh sebab itu, perusahaan perlu mengoptimalkan layanan digital sebagai bagian dari strategi membangun brand di era modern (Tanamal, 2020).

Berdasarkan penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.**

### **2.3.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Peningkatan kualitas pelayanan memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan karena menciptakan kepuasan yang berkelanjutan. Salah satu cara untuk mencapainya adalah dengan membangun loyalitas internal terlebih dahulu, yaitu loyalitas dari karyawan. Karyawan yang loyal dan memiliki komitmen tinggi terhadap perusahaan cenderung memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan. Hal ini menciptakan pengalaman positif yang pada

akhirnya mendorong pelanggan untuk tetap setia pada suatu merek atau layanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan kesejahteraan dan kepuasan karyawan sebagai bagian dari strategi meningkatkan loyalitas pelanggan (Supriyanto et al., 2021).

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan juga menjadi faktor utama dalam membentuk citra perusahaan yang positif di mata konsumen. Ketika pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diterima, mereka akan cenderung mempersepsikan perusahaan sebagai profesional, terpercaya, dan layak untuk dijadikan pilihan utama. Citra perusahaan yang kuat akan memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing di pasar. Kombinasi antara pelayanan berkualitas dan kepuasan pelanggan secara konsisten akan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Hal ini memperlihatkan pentingnya kualitas pelayanan sebagai fondasi reputasi perusahaan (Darmawan et al., 2017).

Semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan, maka semakin besar pula dampaknya terhadap keberlanjutan usaha perusahaan. Loyalitas tidak hanya menciptakan pembelian berulang, tetapi juga mendorong pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Pelanggan loyal cenderung tidak mudah berpindah ke kompetitor dan lebih menerima variasi produk yang ditawarkan. Dengan demikian, variasi produk dapat menjadi strategi untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan volume penjualan. Ini membuktikan bahwa loyalitas berkaitan erat dengan persepsi terhadap kualitas pelayanan dan inovasi yang ditawarkan perusahaan (Yulisetiarni & Maawarni, 2021).

Berdasarkan penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H3: Kualitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan**

#### **2.3.4. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan**

Merek adalah suatu istilah, desain, nama, simbol, atau fitur lain apa pun yang membedakan produk suatu perusahaan dengan produk perusahaan lainnya. Kepuasan adalah respons pemenuhan pelanggan. Ini adalah penilaian bahwa fitur produk atau layanan atau produk atau layanan itu sendiri memberikan (atau menyediakan) tingkat kepuasan terkait konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat pemenuhan yang kurang atau lebih. Semakin seseorang puas dengan pelayanan yang diberikan maka merek tersebut akan terus diingat (Waluya et al., 2019).

Merek merupakan istilah, simbol, desain, atau fitur tertentu yang membedakan suatu produk dari produk lainnya. Merek tidak hanya menjadi identitas, tetapi juga mewakili janji nilai dari perusahaan kepada konsumennya. Ketika merek dikaitkan dengan pelayanan yang memuaskan, maka kemungkinan besar konsumen akan terus mengingat dan memilih merek tersebut. Kepuasan sendiri merupakan respon dari pemenuhan kebutuhan atau harapan pelanggan terhadap suatu layanan atau produk. Semakin tinggi tingkat kepuasan, maka semakin besar peluang merek tersebut mendapatkan loyalitas dari konsumennya (Waluya et al., 2019).

Citra merek terbentuk dari persepsi konsumen yang didasarkan pada

kepercayaan terhadap suatu merek dan seberapa besar merek tersebut mampu memenuhi keinginan mereka. Citra yang positif akan memperkuat keyakinan pelanggan dan meningkatkan kemungkinan pembelian berulang. Atribut-atribut produk seperti kualitas, keandalan, dan harga yang kompetitif menjadi dasar terbentuknya persepsi positif tersebut. Jika persepsi ini dibarengi dengan pengalaman yang menyenangkan, maka citra merek akan semakin kuat dan bertahan di benak konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus membangun merek yang tidak hanya dikenal, tetapi juga dipercaya dan relevan dengan kebutuhan konsumen (Sudirman et al., 2020).

Berdasarkan penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H4: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.**

#### **2.3.5. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan**

Di pasar yang kompetitif, membangun dan mempertahankan citra bisnis yang baik sangat penting untuk menumbuhkan loyalitas konsumen. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh tingkat kepuasan serta persepsi terhadap citra perusahaan, di mana kepuasan terbukti memiliki pengaruh yang lebih kuat. Artinya, meskipun citra penting, namun pengalaman nyata konsumen melalui kepuasan tetap menjadi kunci utama. Namun demikian, citra yang baik tetap memberikan kontribusi terhadap persepsi jangka panjang dan penilaian keseluruhan terhadap perusahaan. Oleh karena itu, menjaga citra perusahaan tetap positif akan membantu memperkuat loyalitas pelanggan secara tidak langsung

(Veloso et al., 2018).

Terdapat hubungan yang kuat antara citra merek dan loyalitas pelanggan, di mana citra merek yang baik mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen. Pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap merek akan lebih cenderung untuk tetap setia, bahkan saat terdapat alternatif lain di pasar. Kepercayaan ini membuat pelanggan cenderung mengabaikan faktor harga, karena mereka merasa yakin dengan kualitas dan nilai dari merek tersebut. Sebaliknya, citra merek yang buruk dapat dengan cepat merusak loyalitas yang telah dibangun sebelumnya. Oleh sebab itu, perusahaan harus terus menjaga konsistensi dalam komunikasi merek dan pengalaman pelanggan agar citra tetap positif dan dipercaya (Manyanga et al., 2022).

Berdasarkan penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H5: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.**

#### **2.3.6. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

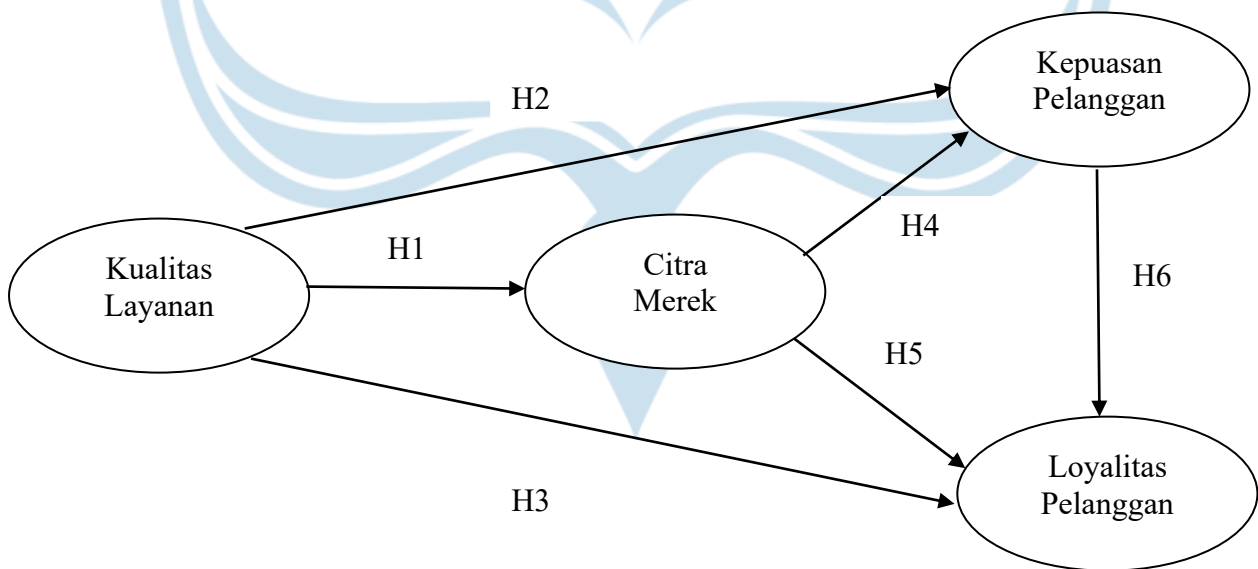
Kepuasan merupakan elemen penting dalam pengembangan fenomena loyalitas. Oleh karena itu, pelanggan yang bahagia kemungkinan besar akan tetap menjadi pelanggan setia. Pendekatan terbaik untuk melakukan hal ini adalah dengan menawarkan produk unggulan yang lebih fleksibel dan harga terjangkau, memperlakukan karyawan dengan hormat, dan yang terpenting, mengutamakan pelanggan (Minta, 2018).

Loyalitas pelanggan dianggap sebagai hasil dari kepuasan pelanggan, di

mana pelanggan yang memiliki pengalaman positif dengan layanan perusahaan akan terus berurusan dengan perusahaan karena mereka menganggapnya tidak terlalu berbahaya, sehingga membuat mereka loyal dan masuk akal dalam pengambilan keputusan. Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan khususnya pada bisnis jasa (Fida et al., 2020). Berdasarkan penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H6: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan**

#### 2.4. Kerangka Konseptual



**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Konseptual**  
Sumber: Dam , Dam (2021)