

# TESIS

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN  
PADA PT. BOSOWABERLIAN MOTOR DI KOTA MAKASSAR**

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND SERVICE QUALITY ON  
CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AT  
PT BOSOWA A BERLIAN MOTOR IN MAKASSAR CITY***

**ANDI NUR ICHSAN ALQADRI  
A012182019**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2020**

# TESIS

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN  
PADA PT. BOSOWABERLIAN MOTOR DI KOTA MAKASSAR**

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND SERVICE QUALITY ON  
CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AT  
PT BOSOWA A BERLIAN MOTOR IN MAKASSAR CITY***

sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Magister

disusun dan diajukan oleh

**ANDI NUR ICHSAN ALQADRI  
A012182019**



kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2020**

# TESIS

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN  
PADA PT. BOSOWA BERLIAN MOTOR DI KOTA MAKASSAR**

disusun dan diajukan oleh :

**ANDI NUR ICHSAN ALQADRI**  
**A012182019**

telah dipertahankan dalam sidang ujian tesis  
Pada tanggal **03 DESEMBER 2020** dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Komisi Penasehat,

Ketua

Anggota

**Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM** **Dr. Hj. Nuraeni Kadir, SE., M.Si**

Ketua Program Studi  
Magister Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin

**Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE., M. Si., CIPM**

**Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM**

## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Andi Nur Ichsan Alqadri  
Nim : A012182019  
Program studi : Magister Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis/disertasi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis/disertasi ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut

Makassar, 11 Desember 2020

Yang Menyatakan,



Andi Nur Ichsan Alqadri

## KATA PENGANTAR



**Assalamualaikum wr.wb**

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, Tuhan semesta alam. Atas izin dan karunia-Nya, kami dapat menyelesaikan makalah tepat waktu tanpa kurang suatu apa pun. Tak lupa pula penulis haturkan shalawat serta salam kepada junjungan Rasulullah Muhammad SAW. Semoga syafaatnya mengalir pada kita di hari akhir kelak. Penulisan tesis ini dengan judul ‘ Pengaruh *Brand Image* Dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Planggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. Bosowa Berlian Motor di Kota Makassar ’. bertujuan untuk memenuhi tugas akhir dalam bentuk tesis. Selama proses penyusunan tesis, peneliti mendapatkan bantuan dan bimbingan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, peneliti berterima kasih kepada yang terhormat :

1. Ayahanda. dan Ibunda tercinta yang telah mengasuh, mendidik dan membesarkan peneliti sehingga peneliti dapat menempuh pendidikan sampai pendidikan Magister Manajemen (S2).
2. Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE.,M.Si, CIPM selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar yang telah membantu peneliti selama dalam penyelesaian studi
3. Bapak/Ibu Dosen Program Pasca Sarjana Magister Manajemen (S2) Universitas Hasanuddin Makassar yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti selama perkuliahan hingga selesainya penyusunan tesis ini.
4. Bapak Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si selaku ketua dan Ibu Dr. Hj. Nuraeni Kadir, M.Si. selaku anggota yang telah mengarahkan, meluangkan waktunya, tenaganya dan buah pikiran selama pemeriksaan isi tesis ini

5. Bapak Prof. Nurdin Brasit, SE., M.Si., bapak Prof. Dr. Otto, R. Payangan, SE., M.Si., dan Ibu Dr. Andi Nur Baumaseppe, SE., MM. Selaku Tim Penguji, terima kasih atas masukan dan saran-saran kearah penyempurnaan tesis ini.
6. Pimpinan beserta staf dan jajaran pada PT. Bosowa Berlian Motor di Kota Makassar yang telah menerima peneliti untuk melakukan penelitian dan memberikan data-data yang diperlukan dalam penyusunan tesis serta melakukan pengisian kuesioner.
7. Untuk seluruh staf akademik Program Pasca Sarjana Magister Manajemen (S2) Universitas Hasanuddin Makassar yang telah banyak membantu di bidang akademik dan kemahasiswaan.
8. Ucapan terima kasih kepada saudara-saudaraku yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.
9. Rekan-rekan mahasiswa yang tidak peneliti sebutkan namanya satu persatu atas kebersamaannya selama ini dalam menempuh pendidikan di Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan tesis ini masih jauh dari sempurna, semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semua pihak yang telah turut membantu peneliti dalam menyelesaikan penyusunan tesis ini. Oleh karena itu, peneliti berharap atas saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca. Akhir kata, peneliti mengharapkan semoga tujuan dari penyusunan tesis ini dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan.

Makassar, Desember 2020

Andi Nur Ichsan Alqadri  
Peneliti

## ABSTRAK

**ANDI NUR ICHSAN ALQADRI.** *Pengaruh Brand Image dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di PT Bosowa Berlian Motor Kota Makassar* (dibimbing oleh Abd. Rahman Kadir dan Nuraeni Kadir).

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand image* dan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan; *brand image* dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan; pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan; pengaruh *brand image* dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di PT Bosowa Berlian Motor Kota Makassar.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Data dianalisis dengan metode analisis *partial least square (PLS)*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditandai dengan semakin tinggi *brand image* mobil Xpander, semakin dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan merek mobil Xpander. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terbukti bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, loyalitas pelanggan dapat lebih ditingkatkan. Kepuasan pelanggan dapat memediasi secara parsial *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi *brand image*, pelanggan akan merasa puas sehingga berdampak terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli mobil merek Xpander di PT Bosowa Berlian Motor Kota Makassar. Kepuasan pelanggan dapat memediasi secara parsial kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terbukti bahwa semakin baik kualitas layanan, pelanggan akan puas sehingga berdampak terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *brand image*, *service quality*, kepuasan dan loyalitas pelanggan



## ABSTRACT

**ANDI NUR ICHSAN ALQADRI**, *The Influence of Brand Image and Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction at PT. Bosowa Berlian Motor in Makassar City* (supervised by **Abd. Rahman Kadir** and **Nuraeni Kadir**).

This study aims to analyze the effect of Brand Image and service quality on customer satisfaction, Brand Image and service quality on customer loyalty. The effect of customer satisfaction on customer loyalty, the influence of brand image and service quality on customer loyalty through customer satisfaction at PT. Bosowa Berlian Motor in Makassar city.

To implement these objectives, data were collected through observation, questionnaires and documentation, by using the Partial Least Square (PLS) analysis method.

The results of the study reveal that brand image has a positive and significant effect on customer satisfaction. Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. Brand image has a positive and significant effect on customer loyalty. This can be indicated that the higher the Xpander car brand image will increase customer loyalty in using the Xpander car brand. Service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. This can be indicated that the higher the satisfaction felt by customers, the customer loyalty can be further improved. Customer satisfaction can partially mediate between the brand image and customer loyalty. Where the higher the brand image, the customer will feel more satisfied so that it has an impact on customer loyalty in buying Xpander brand cars at PT. Bosowa Berlian Motor in Makassar city. Customer satisfaction can partially mediate service quality to customer loyalty. It can be indicated that the better the quality of service, the more satisfied GM customers will be, thus impacting customer loyalty.

Keywords: brand image, service quality, customer satisfaction and loyalty



# DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN .....	iv
PRAKATA .....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT .....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Kegunaan Penelitian .....	10
1.4.1 Kegunaan Teoritis .....	10
1.4.2 Kegunaan Praktis .....	11
1.5. Sistematika Penulisan .....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	13
2.1. Tinjauan Teori dan Konsep .....	13
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	13
2.1.2 Pengertian Merek .....	17
2.1.3 Pengertian Citra Merek .....	20
2.1.4 Teori Serqual.....	24
2.1.5 Pengertian Layanan .....	27
2.1.6 Kualitas Layanan .....	32
2.1.7 Dimensi Kualitas Layanan .....	39
2.1.8 Loyalitas Pelanggan .....	45
2.1.9 Tingkatan Loyalitas .....	51
2.1.10 Kepuasan Pelanggan .....	54
2.1.11 Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	59
2.2. Tinjauan Empiris .....	62
BAB III KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	71

	3.1 Kerangka Pemikiran .....	71
	3.2 Hipotesis .....	74
BAB IV	METODE PENELITIAN .....	83
	4.1. Rancangan Penelitian.....	83
	4.2. Situs dan Waktu Penelitian .....	83
	4.3. Populasi dan Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel ....	83
	4.4. Jenis dan Sumber Data .....	84
	4.5. Metode Pengumpulan Data.....	85
	4.6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	86
	4.7. Instrumen penelitian .....	87
	4.8. Teknik Analisis Data .....	88
BAB V	HASIL PENELITIAN ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	92
	5.1. Deskripsi Data .....	92
	5.1.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	92
	5.1.2. Visi, Misi dan Filosofi Perusahaan .....	93
	5.1.3. Struktur Organisasi PT. Bosowa Berlian Motor .....	94
	5.2. Deskripsi Hasil Penelitian .....	95
	5.2.1. Deskripsi Identitas Responden .....	95
	5.2.2. Deskripsi Tanggapan Responden mengenai Variabel Penelitian .....	101
	5.2.3. Uji Instrumen Penelitian .....	108
	5.2.4. Analisis SEM PLS .....	111
	5.2.5. Analisis Inner Model dalam Pengujian Hipotesis Penelitian .....	116
	5.3. Pembahasan Hasil Penelitian .....	125
BAB VI	P E N U T U P .....	132
	6.1 Kesimpulan .....	132
	6.2 Saran-saran .....	133
	DAFTAR PUSTAKA.....	135
	LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.1.	Data Penjualan Mitsubishi Xpander .....	7
2.1.	Penelitian Terdahulu .....	63
4.1.	Definisi Operasional Variabel .....	86
5.1.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	96
5.2.	Profil Responden Berdasarkan Usia .....	97
5.3.	Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir .....	98
5.4.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	99
5.5.	Profil Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan .....	100
5.6.	Profil Responden Berdasarkan Lamanya Menggunakan mobil .....	101
5.7.	Kriteria Analisis Deskripsi .....	101
5.8.	Indeks Jawaban Responden atas <i>Brand Image</i> .....	102
5.9.	Indeks Jawaban Responden atas <i>Service Quality</i> .....	104
5.10.	Indeks Jawaban Responden atas Kepuasan Pelanggan .....	106
5.11.	Indeks Jawaban Responden atas Loyalitas Pelanggan .....	107
5.12.	Hasil Pengujian Validitas .....	109
5.13.	Hasil Pengujian Reliabilitas .....	110
5.14.	Analisis <i>Outer Loading</i> .....	112
5.15.	Analisis Cross Loading .....	114
5.16.	Analisis Composite Reliability .....	115
5.17.	<i>Cronbach's Alpha</i> .....	116
5.18.	Nilai Rsquare .....	117
5.19.	Analisis Uji Jalur .....	119
5.20.	Analisis Uji Sobel Test Pengaruh Brand <i>image</i> terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan .....	122
5.21.	Analisis Uji Sobel Test Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan .....	123

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.1.	Grafik Data Penjualan Mitsubishi & Kompetitor di Kota Makassar Periode 2018 – September 2019 .....	8
2.2.	Kerangka Pikir .....	73
5.1.	Struktur Organisasi .....	94
5.2	Hasil Proses Algorithmma dengan Smart PLS 3.0 .....	111
5.3	Hasil Proses Bootstrapping Smart PLS 3.0 .....	117

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dewasa ini persaingan dunia bisnis semakin ketat, hal ini ditandai oleh banyaknya perusahaan pesaing yang bermunculan yang bergerak dalam jenis usaha yang sama. Perusahaan saling berlomba-lomba dalam merebut pasar agar para konsumen membeli produk yang ditawarkan dan berusaha mempertahankan pelanggannya guna tidak berpaling ke produk yang sama dari perusahaan yang berbeda. Permintaan yang tinggi dari pasar yang menginginkan suatu produk automotif sarat akan teknologi dan hemat energi sehingga menghasilkan persaingan diantara perusahaan industry automotif di Indonesia menjadi semakin kuat dan kompetitif.

Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen atau pelanggan. Banyaknya pemain dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pasar pesaing. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar, perusahaan harus bekerja keras dalam mempertahankan loyalitas konsumennya. Karena hal itulah, upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh perusahaan. Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan

dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. (Kotler, 2018:207).

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha usaha pemasaran mempengaruhi potensi yang menyebabkan perubahan perilaku (Huriyati, 2018:129). Sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sangat penting dalam mengatasi persaingan yang ketat di bisnis otomotif sehingga dibutuhkan adanya faktor dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu Hasan (2013:126) yang menyatakan bahwa dalam studi *Longitudinal* menunjukkan *driver* utama loyalitas pelanggan dalam jangka panjang adalah *customer satisfaction, service quality, brand image, perceived, trust, customer relationship, switching cost, waiting time, reliability, dependend dability*. Dari *key driver* yang dikemukakan oleh Hasan (2013:126) maka dalam penelitian ini ditetapkan beberapa variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yakni : *brand image*, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Alasannya karena ketiga faktor tersebut merupakan hal yang menjadi penentu dalam peningkatan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan menjadi syarat bagi loyalitas pelanggan, hal ini didasari dengan pendapat yang dikemukakan oleh Hasan (2013:126)

bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penentu kesetiaan pelanggan, pada tingkat yang lebih tinggi, kepuasan pelanggan dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Jannah, dkk. (2018) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari pendapat yang dikemukakan oleh Hasan (2013) dan Jannah, dkk. (2018) maka peneliti berkeinginan untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, alasannya karena kepuasan pelanggan menjadi faktor penentu yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Upaya dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan sangat ditentukan oleh adanya citra merek (*Brand Image*), Kotler dan Keller (2016:332) menyatakan bahwa citra merek adalah bagaimana persepsi konsumen menganggap atau menilai (merek) suatu perusahaan secara aktual seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. *Brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini didasari pendapat yang dikemukakan oleh Hasan (2013:126) bahwa ada hubungan yang positif antara *brand image* terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan Hartono, dkk. (2015) menemukan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dari

pendapat yang dikemukakan oleh Hasan (2013) dan Hartono, dkk. (2015) mengemukakan bahwa *brand image* memiliki kontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, hal ini dapat diindikasikan bahwa semakin tinggi *brand image* pada suatu produk maka akan dapat memberikan dampak dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Citra merek (*Brand Image*) mempengaruhi loyalitas pelanggan, hal ini didasari dari pendapat yang dikemukakan oleh Hasan (2013) bahwa citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan, pada tingkat yang lebih tinggi, kepuasan pelanggan meningkatkan kesetiaan pelanggan dan mereka ini ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif, kajian empiris menemukan hubungan positif antara citra perusahaan dan kepuasan pelanggan yang kemudian memimpin kearah kesetiaan, citra merek atau perusahaan memainkan peran penting dalam kesetiaan pelanggan.

Kemudian Gabrielle, dkk. (2018) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan Maskapai Garuda Indonesia, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fara Diba Eka Putri (2018) mengatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalita pelanggan. Karena kedua peneliti yang hasil penelitiannya tidak konsisten maka perlunya dilakukan penelitian mengenai pengaruh *brand image* terhadap kesetiaan pelanggan.

Aspek lain yang perlu diperhatikan agar kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan sehingga memberikan implikasi terhadap loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan (*service quality*). Dari pendapat yang dikemukakan oleh Lovelock, dkk. (2013:154) bahwa kualitas pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi, dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan jasa dan hasilnya dengan apa yang mereka harapkan, bila kualitas layanan suatu jasa baik,

maka pelanggan akan puas, tetapi bila sebaliknya kualitas layanan yang tidak sesuai dengan harapan, pelanggan tidak akan puas dan mempengaruhi sikap pelanggan pada masa mendatang. Penelitian Hariyanto, dkk. (2013) hasil temuan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari pendapat yang dikemukakan oleh *Lovelock*, dkk (2013) dan Hariyanto (2013) maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan sangat penting karena dengan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan maka akan memberikan efek terhadap kepuasan pelanggan.

Lupiyoadi (2016:153) bahwa salah satu yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya, karena produk atau jasa yang berkualitas rendah akan menanggung risiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh. Penelitian Lubis dan Saryadi (2013) hasil temuan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ari Anggara Winadi Prasetyoning Tyas, dkk (2016) bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, sehingga dengan penelitian yang tidak konsisten maka terdapat riset gap dalam penelitian ini sehingga perlu dilakukan pengujian kembali mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Kemudian dalam penelitian ini akan dilakukan uji mediasi yaitu pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Hal ini didasari dari penelitian yang dilakukan oleh Prasetyoning Tyas dan Kenny (2016) dimana hasil temuan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya uji mediasi kedua yaitu pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagaimana dilakukan oleh Cintya Damayanti (2015), hasil temuan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

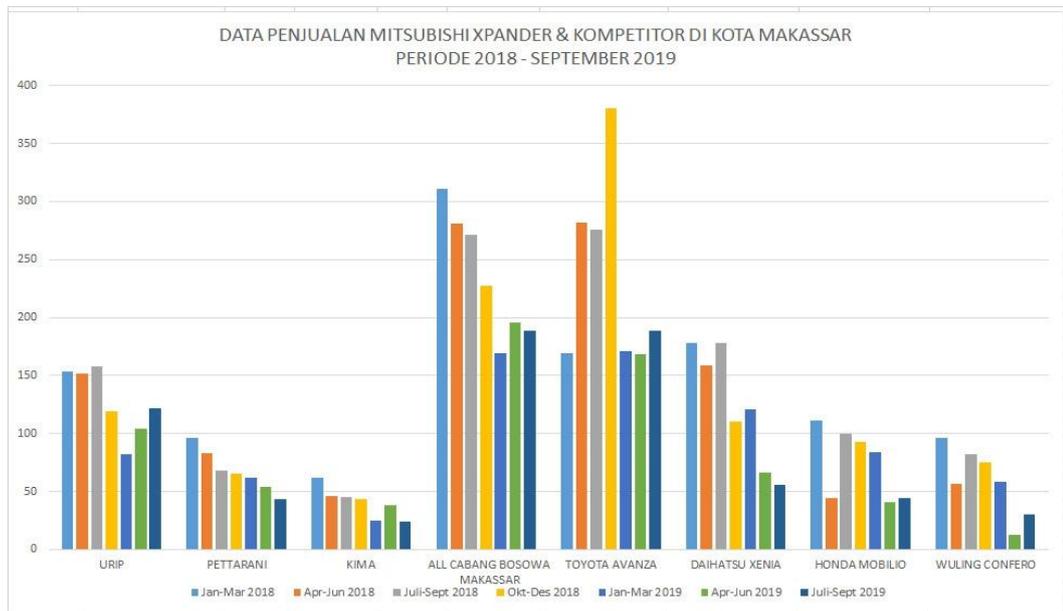
PT. Bosowa Berlian Motor Makassar, yang merupakan salah satu perusahaan dealer mobil merek mitsubishi yang terbesar di Indonesia Timur, dengan menfokuskan pada Mobil Xpander, yang memiliki harga yang sedikit lebih mahal, serta fitur yang ditawarkan oleh Mitsubishi Xpander lebih lengkap jika dibandingkan dengan mobil merek lainnya. Sebagai data awal berikut ini disajikan data penjualan Mitsubishi Xpander dan kompetitor selama tahun 2018 s/d tahun 2019 yang dapat dilihat pada tabel 1.1 yaitu :

Tabel 1.1. Data Penjualan Mitsubishi Xpander

DATA PENJUALAN MITSUBISHI XPANDER & KOMPETITOR									
TAHUN	QUARTAL	CABANG			ALL CABANG	KOMPETITOR			
		URIP	PETTARANI	KIMA		BOSOWA	TOYOTA AVANZA	DAIHATSU XENIA	HONDA MOBILIO
2018	Jan-Mar 2018	153	96	62	311	169	178	111	96
	Apr-Jun 2018	152	83	46	281	282	159	44	57
	Juli-Sept 2018	158	68	45	271	276	178	100	82
	Okt-Des 2018	119	65	43	227	380	110	93	75
2019	Jan-Mar 2019	82	62	25	169	171	121	84	58
	Apr-Jun 2019	104	54	38	196	168	66	41	13
	Juli-Sept 2019	122	43	24	189	189	56	44	30
TOTAL PENJUALAN (UNIT)		890	471	283	1644	1635	868	517	411

Sumber : Hasil survey pasar

Tabel 1.1. yakni data penjualan mobil Xpander khususnya pada perusahaan PT Bosowa Berlian Motor Makassar dimana dalam 2 tahun terakhir (2018-2019) terlihat bahwa mobil Xpander yang dicapai oleh cabang yakni : Urip, Pettarani dan Kima mengalami penurunan, dimana terjadinya penurunan penjualan karena munculnya jenis merek mobil di Makassar, bahkan masuknya mobil merek wuling dengan kualitas produk mobil yang bervariasi dengan harga jual yang bersaing. Untuk lebih jelasnya dapat disajikan grafik pertumbuhan penjualan dan kompetitor di kota Makassar periode 2018 s/d September 2019 yang dapat dilihat pada grafik 1.1. yaitu :



Gambar 1.1. Grafik Data Penjualan Mitsubishi & Kompetitor di Kota Makassar  
Periode 2018 s/d September 2019

Sumber : Hasil olahan data

Gambar 1.1. yakni grafik pertumbuhan penjualan mobil Xpander, khususnya pada PT Bosowa Berlian Motor, jika dibandingkan kompetitornya terlihat bahwa penjualan mobil Xpander mengalami penurunan di tahun 2019, hal ini didasari dari *interview* dari salah satu tenaga *marketing* pada PT Bosowa Berlian Motor Cabang Makassar bahwa salah satu faktor yang menyebabkan menurunnya penjualan karena kualitas pelayanan masih perlu ditingkatkan khususnya yang akan berkaitan dalam hal keandalan karyawan dalam melayani pelanggan masih perlu ditingkatkan dan selain itu perlunya peningkatan daya tanggap karyawan saat melayani pelanggan agar kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan. Oleh karena itu dengan adanya fenomena yang terjadi maka hal ini yang menjadi faktor yang penting untuk diteliti, dimana

masih adanya peneliti sebelumnya yang mendapatkan hasil penelitian yang tidak konsisten dan selain itu karena adanya fenomena yang dihadapi oleh perusahaan pada PT Bosowa Berlian Motor di Kota Makassar.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah tersebut, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bosowa Berlian Motor di Kota Makassar ?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bosowa Berlian Motor di Kota Makassar ?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Bosowa Berlian Motor di Kota Makassar ?
4. Apakah *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Bosowa Berlian Motor di Kota Makassar ?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Bosowa Berlian Motor di Kota Makassar ?
6. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT. Bosowa Berlian Motor di Kota Makassar ?
7. Apakah *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Pada PT. Bosowa Berlian Motor di Kota Makassar ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dengan diadakannya penelitian ini adalah untuk menganalisis :

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bosowa Berlian Motor di Kota Makassar.
2. Pengaruh *Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bosowa Berlian Motor di Kota Makassar.
3. Pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Bosowa Berlian Motor di Kota Makassar.
4. Pengaruh *Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Bosowa Berlian Motor di Kota Makassar.
5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Bosowa Berlian Motor di Kota Makassar.
6. Pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT. Bosowa Berlian Motor di Kota Makassar.
7. Pengaruh *Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT. Bosowa Berlian Motor di Kota Makassar.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang dikemukakan dalam penelitian ini ada dua yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis yang dapat dilihat melalui uraian dibawah ini:

#### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Peneliti, sebagai aplikasi atas pengetahuan yang telah diperoleh selama duduk dibangku kuliah, selain itu juga sebagai penambah wawasan dan pengalaman yang nantinya dapat dijadikan bekal

dalam meningkatkan proses belajar sesuai dengan disiplin ilmu terutama setelah terjun ke dunia bisnis.

2. Bagi pribadi peneliti, dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan mengenai manajemen pemasaran khususnya *Brand Image*, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

1. Bagi Perusahaan, sebagai informasi bagi suatu perusahaan untuk menentukan kebijakan pemasaran yang efektif dan efisien, khususnya mengenai *brand image dan service quality* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan
2. Bagi Masyarakat, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi masyarakat dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli mobil Mitsubishi XPander.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan merupakan garis besar penyusunan penelitian ini yang bertujuan untuk mempermudah dalam memahami secara keseluruhan isi dari penyusunan penelitian ini. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini dapat diperincikan sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab pertama pendahuluan yang membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua tinjauan pustaka yang berisi tentang tinjauan teori dan konsep, tinjauan empiris.

## BAB III KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Bab ketiga berisi kerangka pemikiran dan hipotesis

## BAB IV METODE PENELITIAN

Bab keempat merupakan metode penelitian yang berisi tentang rancangan penelitian, situs dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

## BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab kelima merupakan gambaran umum obyek penelitian serta hasil penelitian dan permasalahan yang terdiri dari deskripsi karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, analisis regresi linear berganda, uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis dan pembahasan.

## BAB VI PENUTUP

Bab keenam kesimpulan, implikasi, keterbatasan dan saran yang diperoleh dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori dan Konsep**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Dalam melakukan promosi, mereka akan menargetkan orang-orang yang sesuai dengan produk yang dipasarkan. Biasanya mereka juga melibatkan selebriti, selebgram atau siapapun yang memiliki kepopuleran untuk mendongkrak produk tersebut. Tak hanya itu, dalam pemasaran, bagian yang memiliki tugas ini akan membuat kemasan atau desain yang menarik pada iklan sehingga akan banyak orang yang tertarik.

Selain itu, dengan adanya pemasaran juga sangat membantu para konsumen. Jadi mereka akan lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Ketika pemasaran sesuai dengan targetnya, perusahaan akan mendapatkan banyak pembeli dan keuntungan bisa didapatkan.

Pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan roda bisnis guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri, Peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk

menciptakan perusahaan yang bisa berkembang dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bisa bertahan ditengah persaingan yang ketat. Berikut ada beberapa definisi atau pemahaman mengenai pemasaran menurut para ahli :

Menurut Kotler dan Keller (2018:27), mengatakan bahwa *Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others* ". Artinya pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan secara bebas saling bertukar produk dan jasa yang bernilai satu sama lainnya.

Selanjutnya menurut Wibowo (2017:108) mengemukakan bahwa : "Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat/*place*, *utility*, dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegiatan pemilikan "

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:5) mengatakan bahwa pemasaran ialah suatu proses sosial dengan mana individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai secara bebas dengan lainnya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi mengenai produk yang dijual oleh perusahaan. Pemasaran bukan hanya

sekedar kegiatan menawarkan barang atau jasa, tetapi untuk menciptakan nilai kepada konsumen dari barang atau jasa yang ditawarkan dan dikonsumsi oleh konsumen.

Definisi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dalam Sunyoto (2015:191) bertumpu pada suatu konsep inti pemasaran sebagai berikut:

a. Kebutuhan

Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, perlindungan, keamanan, hak milik, harga diri dan beberapa hal lain untuk bisa hidup.

b. Keinginan

Keinginan adalah dorongan-dorongan akan pemuas tertentu dari kebutuhan yang lebih dalam. Keinginan manusia secara terus-menerus dibentuk dan dibentuk kembali oleh kekuatan-kekuatan sosial dan kelembagaan, seperti Masjid, sekolah, keluarga dan perusahaan-perusahaan.

c. Permintaan

Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan keinginan untuk membelinya. Keinginan menjadi permintaan apabila didukung oleh daya beli. Banyak orang yang menginginkan berbagai macam produk dengan harga sangat mahal, hanya sedikit orang yang mampu dan mau membelinya.

d. Produk

Produk adalah sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya. Jasa juga

diberikan oleh saran lain seperti orang, tempat, kegiatan, organisasi atau gagasan.

e. Nilai, biaya, dan kepuasan

Nilai adalah perkiraan tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih di antara beraneka ragam tawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak. Nilai dapat dilihat terutama sebagai kombinasi mutu, jasa dan harga, yang disebut tiga serangkai nilai pelanggan.

f. Pertukaran, transaksi dan hubungan

Pemasaran muncul ketika orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka melalui pertukaran. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan produk yang mereka inginkan, yaitu : menghasilkan sendiri, memaksa, meminta-minta, pertukaran.

g. Pasar

Konsep pertukaran menimbulkan konsep pasar. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang sama-sama mempunyai kebutuhan atau keinginan yang mungkin ingin dan mampu terlibat dalam pertukaran atau memuaskan kebutuhan dan keinginan. Jadi ukuran pasar tergantung pada banyaknya orang memiliki kebutuhan, mempunyai sumber daya yang menarik bagi orang lain, dan ingin menawarkan sumber daya ini sebagai ganti apa yang mereka inginkan.

h. Pemasaran dan pemasar

Pemasar adalah seseorang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau untuk menawarkan sesuatu yang berharga dalam pertukaran. Dalam situasi normal, pemasar adalah perusahaan yang melayani pasar pemakai akhir yang juga berhadapan dengan para pesaing. Pemasaran adalah

proses sosial dan manajerial di mana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lainnya.

### **2.1.2 Pengertian Merek**

Merek merupakan hal yang penting dalam suatu produk, karena merek menunjukkan identitas dari suatu produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Perusahaan yang pandai memberikan merek pada suatu produk atau jasa maka produk atau jasa tersebut memiliki keistimewaan dimata konsumennya. Merek adalah suatu hal yang sangat penting dari sebuah produk karena merek berperan sebagai penghantar produk tersebut kedalam benak konsumen. Tujuan diberikannya merek pada suatu produk adalah untuk menciptakan pembelian konsumen terhadap produk yang dihasilkannya dan pemberian merek memberikan kesempatan untuk mengembangkan hubungan yang baik dengan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2018:258) merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual untuk mendiferensiasikan dari barang atau jasa dari pesaing.

Kemudian menurut Alma (2018:147) merek adalah : “Merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.”

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa merek adalah berupa nama atau simbol yang diberikan pada suatu produk dan bertujuan untuk membedakan produk tersebut dari produk lain yang sejenis. Merek memiliki enam level pengertian menurut Kotler yang dikutip oleh Sulistian,

(2011:31) sebagai berikut:

1. Atribut, merek mengingatkan pada atribut tertentu. Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dengan kualitas yang tinggi, dirancang dengan baik, tahan lama dan bergensi tinggi.
2. Manfaat, bagi konsumen kadang sebuah merek tidak sekedar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk bukan membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional.
3. Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi dan lain-lain.
4. Budaya, merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman; terorganisir, efisien, dan bermutu tinggi.
5. Kepribadian, merek mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (hewan), atau istana yang agung (objek).
6. Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Mercedes menunjukkan pemakainya

seorang diplomat atau eksekutif Intinya, merek adalah penggunaan nama, logo, rademark dan slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan serta individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen, sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat dalam benak konsumen.

Dengan demikian suatu merek dapat mengandung tiga hal, yaitu :

1. Menjelaskan apa yang dijual perusahaan.
2. Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan.
3. Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan lanjutan dengan konsumen.

Menurut Dimiyati (2018: 136) mengatakan bahwa merek adalah merupakan nama, istilah, symbol atau desain atas panduan dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan ataupun jasa tertentu kepada

pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas, harga, nama atau merek pada suatu produk.

### **2.1.3 Pengertian Citra Merek**

Suatu perusahaan dikatakan berhasil dalam memberikan merek pada suatu produk atau jasanya dilihat dari bagaimana perusahaan tersebut mencitrakan merek itu dibenak konsumen. Dengan demikian konsumen suatu perusahaan tersebut tidak bingung lagi dalam membeli suatu produk atau jasa tersebut. Perusahaan-perusahaan selalu menganggap citra merek itu penting bagi kelangsungan hidup perusahaannya. Hal tersebut berguna untuk menempatkan posisi perusahaan, produk, pasar dan hubungan dengan konsumen. Kebanyakan konsumen selalu beranggapan bahwa ketika suatu perusahaan memiliki citra merek yang baik maka produk tersebut merupakan produk yang berkualitas dimata mereka. Menurut Kotler dan Keller (2018:332) citra merek adalah : “Citra merek adalah bagaimana persepsi konsumen menganggap atau menilai (merek) suatu perusahaan secara aktual, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.”

Sedangkan menurut Tjiptono (2016:49) pengertian citra merek adalah: “Citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.” Jadi, citra merek yang baik sangat dibutuhkan untuk suatu produk dalam menciptakan karakter atau arah dari suatu merek produk tersebut. Dengan adanya penilaian dari konsumen dalam pengalaman memakai atau menikmati suatu produk atau jasa dari

merek tersebut, konsumen akan dengan mudah membedakan mana produk atau jasa yang baik atau tidak dengan mengenali mereknya.

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:346), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Pada dasarnya merek digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

1. Sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
2. Alat promosi sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.

Sedangkan menurut Sutisna (2013 : 80), *brand image* memiliki 3 variabel

pendukung, yaitu :

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang

atau jasa.

3. Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Mohammad (2011:61), ada 3 indikator *brand image* yaitu sebagai berikut :

1. *Corporate Image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi : popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/penggunanya.
2. *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang dan jasa. Meliputi : pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
3. *Product Image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi : atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

Kotler dan Armstrong (2018:348), berpendapat bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yang meliputi:

1. Kekuatan (*strengthness*)

Keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merek lainnya. Yang termasuk pada sekelompok kekuatan (*strength*) adalah keberfungsian semua fasilitas

produk, penampilan fisik, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.

## 2. Keunikan (*uniqueness*)

Kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan, dan fisik produk itu sendiri.

## 3. Keunggulan (*favorable*)

Termasuk dalam kelompok favorabel ini antara lain, kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit di masyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2016:327) Citra merek (*brand image*) dapat dianggap asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, karena citra merek dapat berpengaruh positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap suatu merek terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan asosiasi merek yang mengandung makna tertentu itu sendiri dari informasi dan pengalaman masa lalunya terhadap merek tersebut.

#### 2.1.4. Teori Serqual

Model kualitas jasa yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (singkatan dari *service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (2000) dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa; reparasi peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan pialang sekuritas (Tjiptono, 2014:271).

Serangkaian penelitian mereka terhadap sektor-sektor jasa, model ini juga dikenal dengan istilah gap analysis model. Model ini berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang sebagian besar didasarkan pada pendekatan diskonfirmasi. Tjiptono (2014:271) menengaskan bahwa bila kinerja pada suatu atribut (*attribute performance*) meningkat lebih besar dari pada harapan (*expectations*) atau atribut yang bersangkutan, maka kepuasan dan kualitas jasa pun akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Menurut Parasuraman, *et al.* (2000) terkait dengan model SERVQUAL, kualitas jasa didefinisikan sebagai penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa.

Model Servqual banyak diterapkan diberbagai perusahaan dan konteks industry. Popularitas instrument *survey Servqual* dikarenakan sejumlah keunggulan. Pertama, instrument *Servqual* telah berkembang menjadi semacam standar untuk penilaian atas berbagai dimensi kualitas layanan. Kedua, berbagai riset telah menunjukkan bahwa instrument

Servqual sahih (valid) untuk berbagai konteks layanan. Ketiga, riset juga mengindikasikan bahwa kuesioner Servqual andal (*reliable*), artinya pertanyaan-pertanyaan dapat diinterpretasikan secara sama oleh responden berbeda. Keempat, instrument Servqual memenuhi kriteria *parsimony*, sehingga bisa diisi dengan cepat oleh responden. Kelima, instrument Servqual memiliki prosedur analisis baku yang memudahkan interpretasi hasil. Masih dalam Tjiptono (2014:272) disebutkan bahwa kolaborasi antara tiga pakar terkemuka kualitas layanan, A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry dimulai pada tahun 1983.

Reputasi dan kontribusi ketiga pakar ini dimulai dari paper konseptual mereka berjudul "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for future Research" yang dipublikasikan di *Journal of Marketing*. Dalam paper tersebut, mereka memaparkan secara rinci lima gap kualitas layanan yang berpotensi menjadi sumber masalah kualitas layanan. Definisi pada tiga landasan konseptual utama, yakni Kualitas jasa lebih sukar dievaluasi konsumen dari pada kualitas barang. Persepsi terhadap kualitas jasa merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual jasa. Evaluasi kualitas tidak hanya dilakukan atas hasil jasa, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian jasa. Dalam penelitiannya, Parasuraman, *et al.* (2000:136) mengidentifikasi lima kesenjangan (gap) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa. Lima gap utama tersebut adalah :

1. Gap antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen (*knowledge gap*)  
Gap ini berarti bahwa pihak manajemen mempersepsikan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas jasa secara tidak akurat. Akibatnya manajemen

tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain dan jasa-jasa pendukung sekunder apa saja yang diinginkan konsumen.

2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*standards gap*). Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas jasa tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas. Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standard kinerja tertentu yang jelas. Hal ini dikarenakan tiga faktor, yaitu : tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumberdaya, adanya kelebihan permintaan.
3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*) Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian jasa.
4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communications gap*) Gap ini berarti janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan jasa yang disampaikan kepada para pelanggan. Kecenderungan untuk melakukan *over promise* dan *under deliver*. Gap antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*service gap*) Gap ini berarti bahwa jasa yang dipersepsikan tidak konsisten dengan jasa yang diharapkan. Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan berdasarkan kriteria yang berbeda, atau bisa juga mereka keliru menginterpretasikan kualitas jasa yang bersangkutan.

### 2.1.5 Pengertian Layanan

Layanan (*service*) berasal dari orang-orang (pegawai/karyawan) bukan dari organisasi atau perusahaan. Suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani. Kualitas pelayanan adalah sarana untuk mencapai kepuasan dan ikatan. Tujuan utama dalam berbisnis adalah menghasilkan pelanggan yang puas dan setia yang akan terus menerus menjalin hubungan dengan perusahaan. Oleh karena itu, memberikan mutu yang tinggi dan pelayanan yang prima adalah suatu keharusan agar pelanggan puas dan setia.

Layanan yang prima kepada pelanggan merupakan suatu keharusan bila kita tidak ingin tergeser dari persaingan dunia bisnis. Perilaku konsumen yang sudah semakin cerdas telah menempatkan kualitas layanan pada urutan teratas mengalahkan kualitas produk/jasa dalam hal pertimbangan untuk menggunakan/membeli barang/jasa. Apalagi saat ini akses keluhan pelanggan telah meluas, bila semula hanya pada surat komplain yang dilayangkan pada perusahaan, saat ini keluhan pelanggan sudah bisa ditulis dimana saja. Mulai dari Surat Kabar nasional, milis, serta berbagai sosial media yang lain. Tentu saja bila satu orang saja pelanggan merasa kecewa dengan layanan yang diberikan, berita tersebut akan dengan cepat menyebar luas sehingga bisa berakibat fatal bagi pengusaha itu sendiri.

Semakin meningkatnya persaingan di dunia bisnis yang berorientasi pada *profit* maupun *non profit*, menjadikan elemen pelayanan yang diberikan semakin penting, baik untuk bidang

manufaktur maupun jasa. Menjalankan pelayanan yang memuaskan pelanggan maupun jasa yang berkualitas memanglah sulit, namun jika sekali perusahaan memiliki keunggulan di bidang ini maka akan sulit untuk dipatahkan oleh perusahaan pesaingnya.

Perusahaan jasa semakin menyadari bahwa peranan konsumen sangat penting dalam menentukan masa depan perusahaan mereka. Oleh karena itu, perusahaan jasa perlu mengetahui bahwa setiap konsumen memiliki pandangan atau persepsi yang berbeda-beda mengenai jasa atau *service*. Dengan memahami harapan dan keinginan konsumen dalam hal pelayanan atau jasa, maka akan diperoleh nilai tambah tersendiri bagi perusahaan tersebut

Segecap sumber daya yang tergabung dalam perusahaan haruslah diinstruksikan dan diingatkan bahwa bos sesungguhnya adalah para pelanggan (*customer is the real boss*). Namun, yang harus tetap diingat dan tidak kalah pentingnya adalah pelayanan harus berada dalam kondisi yang sama-sama menguntungkan, baik bagi yang melayani maupun yang dilayani.

Pelayanan yang diberikan secara umum dan rutin adalah bentuk pelayanan biasa yang dilakukan oleh semua kegiatan usaha kepada konsumen. Hal tersebut merupakan bentuk usaha jasa (*service*) yang tergolong biasa. Akan tetapi, apabila jasa (*service*) tersebut disajikan dengan pelayanan-pelayanan khusus secara rutin dan dengan penyajian yang berbeda atau yang tidak biasa diberikan oleh perusahaan lain maka

pelayanan tersebut membuat pelanggan atau konsumen mendapatkan lebih dari yang diharapkan.

Pelayanan adalah merupakan kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya jasa. Peranannya akan lebih besar dan menentukan jika pada kegiatan jasa tersebut ada kompetisi (persaingan) dalam upaya merebut pangsa pasar atau pelanggan. Tingkat pelayanan merupakan suatu tingkat yang ditunjukkan oleh penyedia pelayanan dalam menangani orang-orang yang memerlukan pelayanan-pelayanan.

Salah satu cara agar penjualan jasa satu organisasi lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan informasi yang mereka peroleh. Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan. Dan setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan.

Bila jasa yang mereka nikmati ternyata berada jauh di bawah jasa yang mereka harapkan, para pelanggan akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut. Sebaliknya, jika jasa yang mereka nikmati memenuhi atau melebihi tingkat kepentingan, mereka akan cenderung memakai kembali produk jasa tersebut.

Daryanto dan Ismanto (2014:107) berpendapat bahwa: "Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau

pelanggan yang dilayani, yang bersifat tidak berjud dan tidak dapat dimiliki". Pengertian lebih luas disampaikan Daviddow dan Uttal (2013:98) bahwa: "Pelayanan merupakan usaha apa saja yang mempertinggi kepuasan pelanggan".

Dalam hal pelayanan diberikan karena tujuan komersial, satu pihak akan menyediakan layanan bagi pihak lain bila pihak lain tersebut bersedia untuk membayar. Misalnya, layanan yang diberikan karena ada transaksi jual beli, layanan timbal balik antara pegawai dan organisasi, layanan timbal balik antara pegawai negara dan instansi pemerintah tempatnya bekerja, antara pejabat negara dan lembaganya, dan hubungan timbal balik antara atasan dan bawahan sebagai lanjutan hubungan antar posisi dalam organisasi komersil, non-komersil maupun instansi pemerintah.

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang organisasi tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan menurut pelanggan.

Kiron (2015:50) mendefinisikan bahwa pelayanan merupakan salah satu upaya organisasi untuk memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen. Program peningkatan pelayanan tersebut menjadi sangat penting, mengingat sebagai organisasi yang melayani kebutuhan

masyarakat luas (public service) maka tuntutan pelayanan yang diberikan secara baik dan sebagaimana mestinya menjadi suatu keharusan.

Kemudian menurut Yamit (2014:95) mengatakan bahwa "Pelayanan adalah bukanlah sesuatu yang dapat diraba, selain itu pelayanan tidak dapat disimpan dan ditambahkan untuk memberikan pelayanan di masa yang akan datang".

Meskipun demikian, organisasi jasa biasanya lebih fleksibel dan dapat lebih mudah mengubah kegiatan. Jika organisasi jasa mengubah kegiatan, maka ruang kantornya lebih mudah untuk disesuaikan dengan kegiatan baru tersebut. Atau dengan kata lain, mengubah pelayanan lebih mudah bagi organisasi jasa jika dibandingkan dengan pabrik dalam mengubah produk.

Sedangkan Subagyo (2014:244) mengemukakan bahwa : "Pelayanan (*service*) sebagai suatu kegiatan atau kelompok kepada yang lainnya dan pada dasarnya tidak berujud dan tidak menyebabkan kepemilikan terhadap apapun".

Tujuan akhir dari suatu bisnis adalah untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan serta menciptakan kepuasan kepada para pelanggan. Oleh karena itu, hal terpenting yang harus dilakukan adalah memberikan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan harapan konsumen atau pelanggan, sehingga pada dasarnya, kunci keberhasilan perusahaan-perusahaan yang harus menyelenggarakan jasa terletak pada kemampuan pelayanan pelanggan yang dapat memenuhi dan menjawab segala kebutuhan dan

permasalahan pelanggan setiap saat, di manapun dan dalam kondisi apapun secara cepat dan tepat.

### **2.1.6 Kualitas Layanan**

Dalam menghadapi persaingan industri perbankan yang semakin ketat, maka baik bank pemerintah maupun swasta melancarkan berbagai strategi guna memikat calon nasabah maupun nasabah yang telah tertarik agar mereka tetap loyal. Apalagi konsumen pada saat ini dihadapkan pada banyak pilihan produk dan jasa yang mereka beli, konsumen akan memilih produk atau jasa berdasarkan persepsi mereka akan kualitas/mutu dari pelayanan. Konsumen merasa puas apabila harapan mereka dipenuhi atau bahkan dilebihkan, mereka akan setia lebih lama.

Berkaitan dengan pemilihan produk dan jasa, konsumen mempunyai kebutuhan dan pengharapan, mereka memiliki “bobot perusahaan” tertentu. Penjualan akan disebut memberikan kualitas, bila pelayanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan konsumen dan perusahaan dapat memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggan hampir sepanjang waktu akan disebut perusahaan berkualitas. Sehingga salah satu faktor penting yang memerlukan perhatian khusus adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabahnya.

Dengan kata lain kualitas pelayanan (*service quality*) dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/peroleh (Parasuraman, 2011). Layanan yang berkualitas telah dirasakan sebagai suatu keharusan dalam industri perbankan. Pihak perbankan harus mampu memahami tuntutan kebutuhan pelayanan sesuai perkembangan

pengetahuan masyarakat yang nyata terhadap jasa perbankan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sehingga pelayanan itu sendiri memiliki nilai tersendiri bagi pelanggan dalam hubungannya menciptakan nilai-nilai bagi pelanggan.

Dengan demikian ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu persepsi pelanggan atas layanan nyata yang mereka terima (*Perceived Service*) dan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan/ diinginkan (*Expected Service*). Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, dalam hal ini kualitas pelayanan terdiri dari kehandalan, jaminan, sarana fisik, daya tanggap dan empati.

Pemberian pelayanan secara *excellent* atau superior selalu difokuskan pada harapan pelanggan. Apabila jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal (*excellence service*).

Sebaliknya jika kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan. Dengan demikian, baik atau tidaknya kualitas layanan dalam memuaskan pelanggan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zeithaml. *Service Quality* dapat dinilai dari seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh para pelanggan atas layanan yang disajikan oleh penyedia jasa. Kualitas pelayanan berfokus terhadap evaluasi yang mencerminkan persepsi pelanggan dari dimensi yang spesifik tentang pelayanan. Dan juga bahwa kualitas pelayanan merupakan komponen daripada kepuasan pelanggan. Dalam hal ini bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

*Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas layanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Menurut Lovelock. dkk (2013:154) mengemukakan bahwa “Kualitas pelayanan jasa adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan jasa dan hasilnya dengan apa yang mereka harapkan”.

Berdasarkan beberapa pengertian kualitas pelayanan menurut beberapa ahli di atas, penulis menarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan jasa adalah suatu proses yang dapat digunakan untuk membandingkan persepsi mereka terhadap kenyataan pelayanan jasa yang diberikan dengan apa yang telah mereka harapkan.

*Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi nasabah atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas layanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian-nya dalam mengimbangi harapan nasabah.

Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml dalam Lupiyoadi, (2016:181). *Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para nasabah atas layanan yang mereka terima.

Adam (2015:13) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah konsumen mengevaluasi kualitas pelayanan yang didapatkan mulai dari proses dan hasil penyampaian yang diberikan apakah sudah sesuai dengan harapan konsumen, dalam menentukan pelayanan yang didapatkan sudah terpenuhi dengan baik akhirnya akan dikembalikan pada konsumen karena pandangan konsumen akan berbeda-beda sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu pemenuhan kebutuhan bagi nasabah dengan memberikan pelayanan yang terbaik, sehingga menciptakan kepuasan pada nasabah. Karena nasabah akan menentukan dan menilai pelayanan yang diberikan tersebut.

Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau dalam hal ini pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan/pengunjung serta kebutuhan mereka. Dengan demikian penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pengunjung yang kurang menyenangkan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas yang dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah.

Menurut Kotler dan Keller (2018:83) definisi kualitas pelayanan pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah demi tercapainya kepuasan pada nasabah itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaianya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut :

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan nasabah.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan,
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Tjiptono (2014:85) mengatakan bahwa faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah diharapkan oleh pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas layanan bersangkutan akan dinilai baik atau positif.

Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas layanan bergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Selanjutnya menurut Yamit (2014:22) memiliki pandangan lain dari kualitas pelayanan ini, yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (*service excellent*) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan).

Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik standar pelayanan internal maupun standar pelayanan eksternal.

Beberapa pengertian yang terkait dengan definisi kualitas jasa pelayanan adalah : (Yamit, 2014:22)

- a. *Excellent* adalah standar kinerja pelayanan yang diperoleh.
- b. *Customer* adalah perorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima, membayar output pelayanan.
- c. *Service* adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual.
- d. *Quality* adalah suatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa.
- e. *Levels* adalah suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi.
- f. *Consistent* adalah tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai standar yang telah ditetapkan.

g. *Delivery* adalah memberikan pelayanan / hantaran yang benar dengan cara yang benar dalam waktu yang tepat.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan dalam memenuhi harapan konsumen melalui kinerja yang terbaik.

### **2.1.7 Dimensi Kualitas Layanan**

Kualitas pelayanan merupakan tindakan seseorang kepada pihak lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan selera, harapan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan yang diharapkan konsumen maka kualitas pelayanan perusahaan tersebut baik. Pelayanan yang baik tersebut akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut. Parasuraman (2011 : 26) mengemukakan konsep kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasa dikenal dengan istilah kualitas pelayanan "RATER" (*responsiveness, assurance, tangibel, empathy* dan *reliability*).

Inti dari konsep kualitas pelayanan adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan sesuai dengan daya tanggap (*responsiveness*), menumbuhkan adanya jaminan (*assurance*), menunjukkan bukti fisik (*tangibel*) yang dapat dilihatnya, menurut empati (*empathy*) dari orang-orang yang memberikan pelayanan sesuai dengan ke-handalannya (*reliability*) menjalankan tugas pelayanan yang diberikan secara konsekuen untuk memuaskan yang menerima pelayanan.

Berdasarkan inti dari konsep kualitas pelayanan “RATER” kebanyakan organisasi kerja yang menjadikan konsep ini sebagai acuan dalam menerapkan aktualisasi pelayanan dalam organisasi kerjanya, dalam memecahkan berbagai bentuk kesenjangan (*gap*) atas berbagai pelayanan yang diberikan oleh pegawai dalam memenuhi tuntutan pelayanan masyarakat. Aktualisasi konsep “RATER” juga diterapkan dalam penerapan kualitas pelayanan pegawai baik pegawai pemerintah maupun non pemerintah dalam meningkatkan prestasi kerjanya.

Definisi kualitas pelayanan dapat berbeda-beda bagi masing-masing individu. Banyak pakar di bidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan dimensi kualitas berdasarkan sudut pandang masing-masing, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut :

Menurut Dimiyati (2018 : 158) mengatakan bahwa :

1. *Tangibles* (Bukti langsung)
2. *Reliability* (Keandalan)
3. *Responsiveness* (Ketanggapan)
4. *Assurance* (Jaminan)
5. *Emphaty* (empati)

Irawan (2014:58) mengemukakan bahwa ada 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu : *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy*. Kelima dimensi kualitas pelayanan dapat diuraikan satu persatu sebagai berikut :

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti fisik adalah merupakan suatu *service* yang bisa dilihat, bisa dicium dan bisa dirabah, maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai

ukuran terhadap pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.

*Tangible* yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek *tangible* ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena *tangible* yang baik, maka harapan responden menjadi lebih tinggi.

## 2. Keandalan (*Reliability*)

*Reliability* yaitu dimensi yang mengukur keandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Dibandingkan dengan 4 dimensi kualitas pelayanan lainnya, yaitu *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*, dimensi ini sering dipersepsikan paling penting bagi pelanggan dari berbagai industri jasa. Ada dua aspek dari dimensi ini. Pertama adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan. Kedua adalah seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat atau tidak ada *error*.

## 3. Tanggapan (*Responsiveness*)

*Responsiveness* adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu.

## 4. Jaminan (*Assurance*)

*Assurance* yaitu dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *front-line* staf dalam

menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya. Berdasarkan banyak riset yang dilakukan, ada 4 aspek dari dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan.

#### 5. Empati (*Empathy*)

Empati adalah dimensi kelima dari kualitas pelayanan. Secara umum, dimensi ini memang dipersepsi kurang penting dibandingkan dimensi *reliability* dan *responsiveness* di mata kebanyakan pelanggan. Studi yang sudah dilakukan Frontier selama beberapa tahun terakhir untuk berbagai industri, mengkonfirmasi hal ini. Akan tetapi, untuk kelompok pelanggan "*the haves*" dimensi ini bisa menjadi dimensi yang paling penting.

Konsep kualitas pelayanan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi fisik dan kinerja layanan, menurut Parasuraman, dkk. (2011) dalam Tjiptono dan Chandra (2016:137), menyimpulkan bahwa ada lima dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu :

- a. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
- c. Jaminan (*assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya diri (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).

- d. Empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan.
- e. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan atau perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan, serta penampilan karyawan.

Konsep kualitas pelayanan yang menitikberatkan pada lima dimensi fisik dan kinerja pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman dan kawan-kawan merupakan penyederhanaan dari sepuluh dimensi yang sebelumnya mereka identifikasi. Kesepuluh dimensi pokok kualitas jasa tersebut adalah: reliabilitas, responsivitas atau daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan dan bukti fisik. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas dan keamanan disatukan menjadi jaminan. Sedangkan akses, komunikasi dan kemampuan memahami pelanggan diintegrasikan menjadi empati.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip Yamit (2014:32) usaha yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pelayanan tersebut dapat menyangkut faktor-faktor sebagai berikut :

1. *Reliability*, yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan prosedur yang dijanjikan sebelumnya.
2. *Responsiveness*, yaitu kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan juga tanggap.
3. *Competence*, yaitu mencakup kemampuan karyawan sesuai dengan bidangnya.

4. *Credibility*, yaitu mencangkup sikap mental dan juga kejujuran karyawan dalam memberikan pelayanan.
5. *Tangibles*, yaitu meliputi bukti fisik, peralatan, karyawan dan juga sarana komunikasi.
6. *Understanding the customers*, yaitu kemampuan perusahaan dalam mengerti dan menghargai konsumen.
7. *Communication*, yaitu kemampuan perusahaan dalam membangun penyampaian informasi yang efektif dengan konsumen.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Adam (2015 :11), ada lima jenis dimensi dalam kualitas pelayanan yakni :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik dari pelayanan yang diberikan adalah penampilan dan sarana yang dimiliki oleh perusahaan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dari bukti fisik yang dimiliki seperti fasilitas gedung perusahaan, layout ruangan, dan penampilan karyawan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara akurat serta dapat dipercaya sesuai dengan yang dijanjikan. Seperti ketepatan melayani nasabah, menghindari kesalahan dalam pelayanan dan kemampuan perusahaan dalam menepati janji sesuai dengan pelayanan yang telah dijanjikan bersama.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Pelayanan yang diberikan secara cepat dan tanggap kepada nasabah dan menolong permasalahan nasabah, misalnya menyampaikan

informasi yang jelas kepada nasabah dan tidak membiarkannya menunggu sesuatu tanpa memberikan alasan yang jelas.

#### 4. Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan perusahaan dengan memiliki pengetahuan, kesopanan, dan jaminan seperti keamanan dapat memberikan rasa kepercayaan diri yang tinggi dan tidak ragu-ragu pada nasabah dalam menilai perusahaan tersebut.

#### 5. Empati (*Empathy*)

Kemampuan perusahaan memberikan perhatian yang tulus secara individual atau perorangan kepada para pelanggan dengan harapan dapat mengetahui segala keinginan dan kebutuhan konsumen dan menarik minat pelanggan untuk menggunakan jasa pelayanan yang telah diberikan serta mendengarkan keluhan atau keinginan yang spesifik mengenai pelayanan yang diberikan.

### **2.1.8 Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi konsumen yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Kesetiaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor: besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang

atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai. Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akan membeli produk dengan merek tertentu. Apabila merek yang dipilih konsumen itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan mulai timbul dan berkembang. Dan dalam pembelian yang berikutnya, konsumen tersebut akan memilih produk dengan merek yang telah memberikannya kepuasan, sehingga akan terjadi pembelian yang berulang-ulang terhadap merek tersebut. Tahapan peningkatan Loyalitas konsumen, loyalitas dapat tercapai melalui dua tahap menurut Kotler (2018:77) yaitu :

1. Perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya agar konsumen mendapatkan suatu pengalaman positif, berarti pembelian ulang diprioritaskan pada penjualan sebelumnya.
2. Perusahaan harus mempunyai cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan konsumennya dengan menggunakan *strategi Forced Loyalty* (kesetiaan yang dipaksa) supaya konsumen mau melakukan pembelian ulang.

Loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian secara konsisten terhadap suatu merek itu di sepanjang waktu. Menurut Hasan, (2014:104) mengatakan bahwa loyalitas merupakan perilaku yang terkait dengan merek, produk jasa, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan

datang. Berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek produk, tetapi ada kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk.

Pelanggan mungkin loyal karena mereka puas dan ingin meneruskan hubungan pembelian. Kesetiaan pelanggan merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, ia menyukai produk/merek, menjadi *top of mind* (merek pertama yang muncul) jika mengingat sebuah kategori produk. Komitmen merek yang mendalam memaksa preferensi pilihan melakukan pembelian, membantu pelanggan mengidentifikasi perbedaan mutu sehingga ketika berbelanja akan lebih efisien. Argumentasi ini memperkuat dan menjadi penting bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Tjiptono dan Diana (2019:128) mengatakan bahwa : “Loyalitas pelanggan (*Customer loyalty*) merupakan kombinasi antara kemungkinan pelanggan untuk membeli ulang dari pemasok yang sama dikemudian hari dan kemungkinan untuk membeli produk atau jasa perusahaan pada berbagai tingkat harga (toleransi harga). Loyalitas pelanggan merupakan komponen penting dalam model ACSI karena berperan sebagai *proxy* untuk profitabilitas”.

Menurut Hurriyati (2015:129) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”.

Hurriyati, (2015:129) berpendapat bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Juga mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

- 1) Dapat mengurangi daya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal)
- 2) Dapat mengurangi biaya transaksi
- 3) Dapat mengurangi biaya turn over konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
- 4) Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
- 5) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas
- 6) Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dan lain-lain)

Sedangkan menurut Rangkuty (2015:60) membeikan definisi loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari

serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan

Adam (2015:65) bahwa loyalitas ditentukan oleh kekuatan hubungan antara *relative attitude* dengan repeat patronage baik dalam behavioral ataupun attitudinal loyalty. Ada empat kondisi yang dihubungkan dengan loyalitas yaitu :

1. Loyalty (true loyalty) yang mengindikasikan suatu korespondensi yang menyenangkan antara sikap relatif (*relative attitude*) dengan pola pengulangan (*repeat patronage*).
3. Latent loyalty yang menggambarkan suatu sikap relatif yang rendah yang dikombinasikan dengan pola pengulangan yang rendah pula.
4. Spurious loyalty yang menggambarkan suatu sikap relatif yang rendah dengan pola pengulangan yang tinggi (*high repeat patronage*).
5. No loyalty yang dihubungkan dengan sikap relatif yang rendah yang dikombinasikan dengan pola pengulangan yang rendah pula

Menurut Priansa (2017:217) loyalitas konsumen merupakan komitmen jangka panjang konsumen, yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen. Pengertian loyalitas konsumen menurut Sudaryono (2016:82) diartikan sebagai pembelian ulang yang terus menerus atas produk dengan merek yang sama selama kurun waktu tertentu.

Loyalitas pelanggan sebagai sebuah perjanjian yang dibuat dengan sangat mendalam untuk membeli kembali atau untuk berlangganan suatu produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, dengan cara demikian dapat menyebabkan penjualan kembali jenis barang yang sama meskipun mempengaruhi situasi dan usaha-usaha pemasaran yang memiliki potensial yang dapat menyebabkan pergantian sifat.

Konsep loyalitas mengarah kepada perilaku dibandingkan dengan sikap dan seseorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan. Selanjutnya ia menyatakan bahwa konsumen yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Adapun indikator penelitian yang digunakan mengacu pada teori yang diungkapkan Sangadji (2016:115) ada lima jenis kegiatan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas yaitu :

- a. Pembelian ulang.
- b. Rasa suka yang besar pada merek.
- c. Ketetapan pada merek.
- d. Keyakinan bahwa merek yang tertentu merek yang terbaik.
- e. Perekomendasi merek pada orang lain.

Berdasarkan pemaparan para tokoh di atas maka dapat disimpulkan bahwa sanya, loyalitas pelanggan adalah kecendeungan pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut secara berulang-ulang, kemudian pelanggan tersebut akan menyampaikan dan merekomendasikan kepada orang lain atas produk atau jasa yang telah diterimanya. Pada akhirnya pelanggan akan setia kepada produk atau jasa tersebut serta menolak produk atau jasa sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbeda.

### **2.1.9 Tingkatan Loyalitas**

Menurut Aaker (2013:39) loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Oleh karena itu menurut Aaker keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek dapat diukur dengan lima tingkatan loyalitas merek yang berbeda, yaitu:

1. *Switcher buyer* (pembeli yang berpindah-pindah),
2. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan),
3. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas),
4. *Liking the brand* (pembeli yang menyukai merek), dan
5. *Committed buyer* (pembeli yang berkomitmen). Hasil dari pengukuran lima tingkat loyalitas merek tersebut dapat menggambarkan tingkat loyalitas dari sebuah merek.

Untuk lebih jelasnya kelima tingkatan loyalitas tersebut dapat diuraikan satu persatu sebagai berikut :

- 1) Pembeli yang berpindah-pindah (*Switcher/Price Buyer*) adalah merupakan tingkatan loyalitas paling dasar. Pembeli tidak loyal sama sekali terhadap suatu merek. Bagi pembeli tersebut, merek apapun dianggap memadai.

Dalam hal ini merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian.

- 2) Pembeli yang bersifat kebiasaan (*Habitual Buyer*) adalah pembeli yang puas dengan produk atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan, dan membeli merek produk tertentu karena kebiasaan. Untuk pembeli seperti ini, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup untuk menstimulasi suatu peralihan tersebut membutuhkan usaha, karena tidak ada lagi alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif.
- 3) Pembeli yang puas (*Satisfied Buyer*) adalah orang-orang yang puas, namun mereka memiliki *switching cost* (biaya peralihan), yaitu biaya dalam waktu, uang, atau resiko kinerja sehubungan dengan tindakan beralih merek.
- 4) Pembeli yang menyukai merek (*Liking the Brand*) adalah pembeli yang bersungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Preferensi mereka mungkin dilandasi suatu asosiasi, seperti *symbol*, rangkaian pengalaman dalam menggunakan produk, atau *perceived quality* yang tinggi. Dan mereka menganggap merek sebagai sahabat.
- 5) Pembeli yang berkomitmen (*Committed Buyer*) adalah pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Rasa percaya mereka mendorong mereka merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Setiap perusahaan memiliki peluang yang besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan yang loyal. Menurut Hurriyati (2015:135), tingkatan pelanggan dibagi menjadi empat tahapan, yaitu:

1. Emas (Gold): merupakan kelompok pelanggan yang memberikan keuntungan terbesar pada perusahaan. Biasanya kelompok ini adalah Heavy user yang selalu membeli dalam jumlah besar dan frekuensi pembeliannya tinggi. Mereka tidak sensitive terhadap harga, tidak segan mengeluarkan uang untuk sesuatu yang hanya bisa dinikmati pada masa yang akan datang, mau mencoba sesuatu yang baru yang ditawarkan oleh perusahaan, dan yang paling penting memiliki komitmen untuk tidak berpaling kepada pesaing.
2. Perak (silver): kelompok ini masih memberikan keuntungan yang besar walaupun posisinya masih di bawah gold tier. Mereka mulai memperhatikan tawaran potongan harga hal ini dikarenakan mereka cenderung sensitive terhadap harga, mereka pun tidak seloyal gold. Walaupun mereka sebenarnya user, tetapi pemenuhan kebutuhannya diperoleh dari berbagai perusahaan, tergantung penawaran yang lebih baik.
3. Perunggu (Bronze): kelompok ini paling besar jumlahnya. Mereka adalah kelompok yang spending levelnya relatif rendah. Driver terkuatnya untuk transaksi semata-mata didorong oleh potongan harga yang besar, sehingga mereka juga dikenal sebagai kelompok pemburu diskon. Dengan demikian, margin yang diterima perusahaan juga relatif kecil. Akibatnya, perusahaan tidak berfikir untuk memberikan pelayanan premium kepada mereka. Terlepas dari average spending levelnya rendah, kelompok ini masih dibutuhkan perusahaan untuk menggenapkan pemenuhan target penjualan tahunan.
4. Besi (iron): adalah kelompok pelanggan yang bukannya menghasilkan keuntungan justru membebani perusahaan, tipe pelanggan seperti ini

memiliki kecenderungan untuk meminta perhatian lebih besar dan cenderung bermasalah, membuat perusahaan berfikir lebih baik untuk menyingkirkan mereka dari daftar pelanggan. Ciri-ciri lain dari pelanggan ini adalah sebagai berikut :

- 1) Potensi profit yang akan didapatkan dari kelompok pelanggan ini sangat kecil, dan bahkan tidak ada sama sekali.
- 2) Mereka memiliki kemungkinan berjuang untuk mengatur pengeluarannya.
- 3) Mereka tidak berpikir jangka panjang. Transaksi yang dilakukan hanya berdasarkan kebutuhan hari ini dan selalu membandingkan dengan perusahaan pesaing untuk mencari harga yang paling murah.
- 4) Mereka pelanggan yang banyak jumlahnya tetapi paling sedikit nilai transaksinya.
- 5) *Sleeping customer*, yang telah memanfaatkan fasilitas perusahaan tetapi tidak melakukan transaksi.

#### **2.1.10 Kepuasan Pelanggan**

Perusahaan dituntut untuk memenuhi kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan harus jeli melihat pergeseran kebutuhan dan keinginan yang sangat cepat berubah. Pembeli akan mempertimbangkan kepuasan berdasarkan harapan dan harga yang harus dibayar. Harapan dan harga harus beriringan agar menciptakan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah konsep penting dalam pemasaran dan penelitian pelanggan. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika pelanggan merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Jika mereka tidak dipuaskan, mereka cenderung beralih merek serta mengajukan keberatan pada produsen, pengecer, dan bahkan menceritakannya kepada pelanggan atau pelanggan lain. Melihat tingginya. Hasil kepuasan pelanggan disebut juga dengan mutu, karena mutu dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang memuaskan dan melampaui keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang, pelanggan merupakan hal yang utama, pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani namun hal ini bukan berarti menyerahkan segalanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat win-win solution yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa menang dan tidak ada yang dirugikan.

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2015:35), pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja

bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Menurut Lovelock dan Wirtz yang dikutip oleh Tjiptono (2016:74) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.

Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2019:276), mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan (customer satisfaction) merupakan ukuran spesifik untuk setiap transaksi, situasi atau interaksi (encounter) yang bersifat jangka pendek.

Jadi menurut beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang didapat, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk menentukan harapan konsumen agar perusahaan bisa memenuhi harapan tersebut.

Menurut Tannady (2015 : 16) mengatakan : “Kepuasan pelanggan merupakan persepsi dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa“.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori aplikasi pemasaran, pelanggan menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator

terbaik untuk meraih laba di masa yang akan datang, menjadi pemicu upaya untuk meningkat pelanggan. Hasan (2014:89).

Ratnasari dan Mastuti (2016:117) mengatakan bahwa : “Kepuasan pelanggan dinyatakan sebagai tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan “

Daryanto dan Setyobudi (2014:91) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

Tujuan utama strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggannya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah pelanggan bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya pelanggan yang didapat merupakan pelanggan yang produktif yang mampu memberikan laba bagi perusahaan.

Untuk mencapai tujuan tersebut, dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya adalah melalui memberikan pelanggan atau pelanggan. Pelanggan menjadi sangat bernilai bagi bank atau perusahaan, sehingga tidak heran selalu ada slogan bahwa pelanggan adalah raja, yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya. Dalam praktiknya apabila pelanggan puas atas pelayanan yang diberikan, ada dua keuntungan yang diterima perusahaan, yaitu menurut Kasmir (2014:263) sebagai berikut :

1. Pelanggan yang lama akan tetap dapat dipertahankan (tidak lari ke perusahaan lain) atau dengan kata lain pelanggan loyal kepada perusahaan.

Hal ini sama seperti yang dikemukakan oleh Derek dan Rao yang mengatakan kepuasan konsumen secara keseluruhan akan menimbulkan loyalitas pelanggan.

2. Pelanggan lama akan menular kepada pelanggan baru dengan berbagai cara, sehingga mampu meningkatkan jumlah pelanggan. Seperti yang dikemukakan Richens bahwa kepuasan pelanggan dengan cara memberikan rekomendasi atau memberitahu akan pengalamannya yang menyenangkan tersebut dan merupakan iklan dari mulut ke mulut. Artinya pelanggan tersebut akan dengan cepat menular ke pelanggan lain dan berpotensi menambah pelanggan baru.

Jika cara seperti di atas dapat terus dipertahankan, tujuan bank akan dapat tercapai dengan tidak terlalu sulit. Memang dalam pelaksanaan di lapangan tidak selalu mudah, mengingat perilaku pelanggan yang beragam. Akan tetapi, setiap perusahaan memiliki standar pelayanan yang harus dipenuhi guna melayani pelanggannya.

Pelanggan yang diberikan perusahaan akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan perusahaan. Atau dengan kata lain, apabila pelanggan puas terhadap pembelian, maka pelanggan tersebut akan (Kasmir, 2014:264):

1. Loyal kepada perusahaan, artinya kecil kemungkinan pelanggan untuk pindah ke perusahaan yang lain dan akan tetap setia menjadi pelanggan yang bersangkutan.
2. Mengulang kembali pembelian produknya, artinya kepuasan terhadap pembelian akan menyebabkan pelanggan membeli kembali terhadap jasa yang ditawarkan secara berulang-ulang.

3. Membeli lagi produk lain dalam perusahaan yang sama dalam hal ini pelanggan akan memperluas pembelian jenis jasa yang ditawarkan sehingga pembelian menjadi makin beragam dalam satu perusahaan.
4. Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut. Hal inilah yang menjadi keinginan perusahaan karena pembicaraan tentang kualitas pelayanan ke pelanggan lain akan menjadi bukti akan kualitas jasa yang ditawarkan.

### **2.1.11 Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Kemampuan perusahaan untuk dapat mengenali, memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik, merupakan strategi pada setiap perusahaan. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis. Pengukuran kepuasan konsumen (Tjiptono, 2014: 368-369) memiliki enam konsep inti yaitu sebagai berikut :

#### 1) Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)

Dalam konsep ini, cara mengukur kepuasan pelanggan yaitu langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa suatu perusahaan. Penilaiannya meliputi mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan serta membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan pesaing

#### 2) Dimensi kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan di ukur dengan empat langkah. Langkah Pertama, yakni mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan pesaing berdasarkan item yang sama. Dan keempat,

meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi yang penting dalam menilai kepuasan pelanggan.

3) Konfirmasi harapan (confirmation of expectations)

Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk/jasa perusahaan.

4) Niat beli ulang (repurchase intention)

Dalam konsep ini, caranya adalah dengan menanyakan pelanggan secara langsung apakah akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5) Kesiediaan untuk merekomendasi (willingness to recommend)

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk/jasa kepada teman atau keluarganya yang menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti dalam kasus pembelian produk/jasa yang pembelian ulangnya relatif lama.

6) Ketidakpuasan pelanggan (customer dissatisfaction)

Ketidakpuasan pelanggan meliputi complaint, return atau pengembalian produk, biaya garansi, product recall (penarikan kembali produk dari pasar), gethok tular negatif, dan *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan

itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Pada bagian ini akan dibahas beberapa diantaranya pengukuran kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2018:140) mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut :

a. Survey berkala

Metode ini dilakukan dengan cara melacak kepuasan konsumen secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu merek kepada orang lain.

b. *Ghost shopping* (pembeli bayangan)

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen atau pembeli potensial produk pesaing. Kemudian para ghost shoppers tersebut menyampaikan temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dibandingkan para pesaing.

c. *Lost customer analysis* (analisis konsumen yang hilang)

Pada metode ini perusahaan berupaya menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dengan maksud dapat memahami penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini diperlukan agar perusahaan dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya terhadap produk yang dipasarkan dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen.

d. Survei kepuasan konsumen

Wawancara langsung dengan melakukan survei, dimana perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

## **2.2 Tinjauan Empiris**

Peneliti memasukkan beberapa penelitian terdahulu untuk melihat persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu diharapkan memberikan gambaran atau originalitas temuan, maka disajikan secara lengkap pada tabel 2.1 di bawah yang merangkum argumentasi penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dibandingkan dengan metode maupun teknik analisis pada setiap variabel maupun dimensi yang digunakan sebagai parameter penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama dan Tahun Penelitian	Judul dan Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas, dkk (2016)	Pengaruh <i>Service Quality</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen pada Inul Vizta Karaoke di Jakarta (Studi Kasus pada Kepuasan Konsumen Inul Vizta Karaoke di Jakarta)	<i>Service Quality</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen	Analisis Jalur (Path Analysis)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Service Quality</i> memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Sehingga <i>Service Quality</i> , <i>Brand Image</i> dan Kepuasan Konsumen menunjukkan bahwa secara bersama-sama mempengaruhi Loyalitas Konsumen.
Choirina Ika Agustin (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Koran Jawa Pos Radar Kediri	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan secara simultan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

				pelanggan.
Natasha Gabrielle, dkk (2018)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Maskapai Garuda Indonesia	Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang signifikan dan positif citra merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Maskapai Garuda Indonesia
Cintya Damayanti, (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening	<i>Brand Image</i> Kualitas Produk, Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening	Analisis Path	Hasil penelitian ini diperoleh dua persamaan analisis path yaitu menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Brand image berpengaruh langsung terhadap Loyalitas maupun tidak langsung melalui Kepuasan. Simpulan dari penelitian ini adalah Kualitas Produk dan <i>Brand image</i> berpengaruh langsung dan tidak langsung dalam membangun Loyalitas melalui Kepuasan.
Evi Nurul Jannah, dkk (2018)	Pengaruh Kualitas Layanan dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Matahari Department Store di Jember	Kualitas Layanan dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan	Analisis Path	Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Matahari DepartmentStore di Jember, brand image berpengaruh signifikan

				terhadap kepuasan pelanggan Matahari Department Store di Jember, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Matahari Department Store di Jember, brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Matahari Department Store di Jember, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Matahari Department Store di Jember.
Fara Diba Eka Putri, (2018)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Kualitas Produk Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Sepatu Bata di Bandar Lampung)	Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan	Partial Least Square (PLS)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap brand loyalty, kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap brand loyalty, <i>brand image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap brand loyalty, brand image yang dimediasi oleh

				kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> , kualitas produk yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . Hal ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan kualitas produk berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Implementasi hasil penelitian ini untuk meningkatkan dan mempertahankan <i>brand loyalty</i> pada pelanggan sepatu Bata Bandar Lampung
Melias oliviana, dkk (2017)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Wom (word of mouth)</i> Terhadap Loyalitas Konsumen pada RM. Dahsyat Wanea	Brand Image Dan <i>Wom (word of mouth)</i> Terhadap Loyalitas Konsumen	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan <i>Brand Image</i> dan <i>WOM (Word of Mouth)</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan <i>wom</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. <i>Brand Image</i> dan <i>WOM (Word of Mouth)</i> salah satu faktor penting agar konsumen loyal terhadap produk yang ditawarkan, karena dengan

				Brand image dan WOM (word of mouth) yang positif, maka akan terjadi Loyalitas konsumen.
Ramesh Neupane, (2015)	<i>The Effects of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Super Market Chain UK</i> (Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Loyalitas dalam Ritel Super Market Chain UK	Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Loyalitas	Analisis Regresi Linear Berganda	Studi ini menegaskan bahwa citra merek secara keseluruhan memiliki efek signifikan ( $P = 0,000$ dan $\beta = 0,880$ ) pada kepuasan pelanggan. Demikian pula, citra merek secara keseluruhan memiliki efek signifikan ( $p = 0,000$ dan $\beta = 0,780$ ) pada niat loyalitas pelanggan secara keseluruhan; dan juga kepuasan pelanggan memiliki efek positif yang signifikan ( $p = 0,000$ dan $\beta = 0,859$ ) pada niat loyalitas pelanggan dalam suatu organisasi. Namun, penelitian ini hanya mempertimbangkan lima variabel citra merek dan lima variabel kepuasan pelanggan. Mungkin ada faktor penting lain yang dapat memengaruhi temuan
Putro R. Nur Cahyo Adi, dkk (2019)	<i>Effect of Brand Image and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty at Bank Jatim Syariah Surabaya</i> (Pengaruh Citra Merek dan	Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas	Analisis SEM	Penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan tidak signifikan antara citra merek dan kepuasan pelanggan karena masyarakat lebih mengenal Bank Konvensional Jatim; sehingga, Bank Jatim Syariah Surabaya belum

	Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas pada Bank Jatim Syariah Surabaya			banyak dikenal masyarakat. Selain itu, Pegawai Negeri Sipil di Surabaya telah lama menjadi pelanggan tetap Bank Konvensional Jatim. Berdasarkan temuan penelitian, semakin banyak pelanggan yang puas, semakin banyak pelanggan yang loyal akan berada di Bank Jatim Syariah
Rusdy Hasby (2018)	<i>The effect of service quality and brand image on loyalty with perception of value as a mediation variable</i> (pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas dengan persepsi nilai sebagai mediasi variabel	kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas dengan persepsi nilai sebagai mediasi variabel	SmartPLS	Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai persepsi memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan sepenuhnya, dan nilai persepsi memediasi hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan secara parsial. Kesimpulan dan implikasi untuk kepentingan akademik dan manajerial dari temuan ini dibahas dalam makalah ini.
M. Rahmatina, S, dkk (2016)	Pengaruh <i>Brand Image dan Perceived Quality</i> Terhadap Loyalitas pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Maskapai Penerbangan Garuda	<i>Brand Image dan Perceived Quality</i> Terhadap Loyalitas pelanggan Melalui Kepuasan	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hal ini dapat dilihat bahwa, pengaruh citra merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan akan lebih besar jika melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian dari variabel F merek, persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan ter-

	Indonesia)	Konsumen Sebagai Variabel Intervening		loyalitas pelanggan secara bersama-sama terlihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ( $18,916 > 3,9391$ ), dan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
B. Fajarianto, N. Lubis, and Saryad (2013)	N. S. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (studi kasus pada CV. AHASS Sahabat Sejati Motor Tembalang Semarang)	Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 81,0 persen. Citra merek variabel mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 72,4 persen. Variabel kepuasan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 60,7 persen. Kualitas layanan variabel mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 61,7 persen. Citra merek variabel mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 62,6 persen. Variabel kualitas layanan dan citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 67,9 persen. Variabel kualitas layanan, dan citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 43,5 persen.

				Variabel kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 45,1 persen.
<i>Pramita Enggarwati (2017)</i>	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen	Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen	Analisis Jalur (Path Analysis)	Penelitian ini menemukan bahwa citra merek dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen juga mampu memediasi pengaruh tidak langsung citra merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

## **BAB III KERANGKA PEMIKIRAN**

### **3.1 Kerangka Pemikiran**

Obyek penelitian ini pada perusahaan PT. Bosowa Berlian Motor Makassar, yang merupakan salah satu perusahaan dealer mobil merek mitsubishi yang terbesar di Indonesia Timur, dengan menfokuskan pada Mobil Xpander. Agar produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan pesaing lainnya, maka salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah membuat pelanggan-pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyati, 2015:129).

Untuk membuat loyalitas bagi pelanggan maka salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi syarat bagi loyalitas karena dasar bagi loyalitas sejati terletak pada kepuasan pelanggan, dimana kualitas layanan menjadi input utamanya. Pelanggan yang sangat puas dan bahkan yang menyenangi layanan cenderung menjadi pendukung loyal perusahaan, menggabungkan semua pembelian mereka dengan satu penyedia layanan dan menyebarkan berita positif.

Untuk memberikan kepuasan dan loyalitas bagi pelanggan, maka ada dua hal yang perlu diperhatikan yakni *brand image* dan *service quality*. *Brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2018:332) bahwa citra merek adalah bagaimana persepsi konsumen menganggap atau menilai (merek) suatu perusahaan secara aktual, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan yang timbul setelah membandingkan kinerja yang diperoleh atau dirasakan terhadap ekspektasi pelanggan dari citra merek produk tersebut.

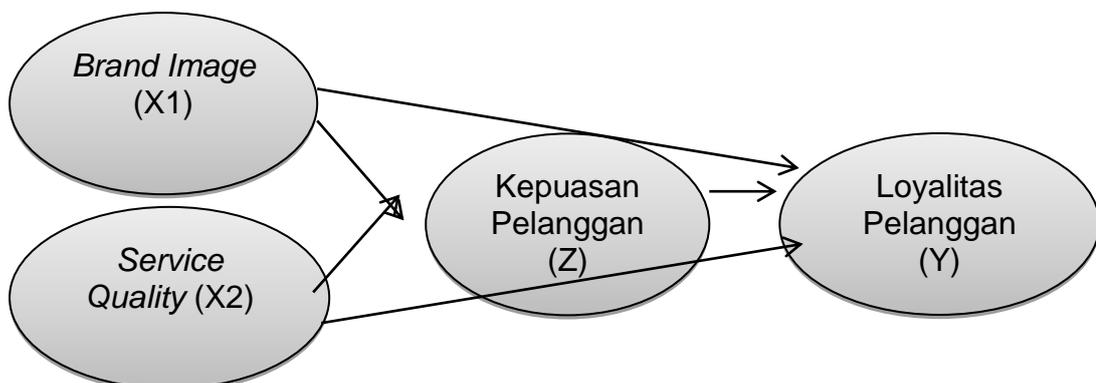
Selain itu citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, menurut Sangadji dan Sopiah (2016:327) bahwa citra merek (*brand image*) dapat dianggap asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, karena citra merek dapat berpengaruh positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap suatu merek.

Aspek lain yang perlu diperhatikan dalam memberikan kepuasan bagi pelanggan dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah *service quality* atau kualitas pelayanan. Menurut Lovelock, dkk (2013:154) bahwa kualitas pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi, dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan jasa dan hasilnya dengan apa yang mereka harapkan, bila kualitas layanan

suatu jasa baik, maka pelanggan akan puas, tetapi bila sebaliknya kualitas layanan yang tidak sesuai dengan harapan, pelanggan tidak akan puas dan mempengaruhi sikap pelanggan pada masa mendatang.

Kemudian kualitas layanan yang baik dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan sebagaimana dikemukakan oleh Lupiyoadi (2016) bahwa salah satu yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya, karena produk atau jasa yang berkualitas rendah akan menanggung risiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

Berdasarkan Kerangka teori yang diutarakan di atas, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini :



Gambar 2.2 Kerangka Pikir

### 3.2 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pikir yang telah dikemukakan, maka dapat diajukan suatu hipotesis sebagai jawaban sementara yaitu sebagai berikut :

#### 1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Suryani (2013:86), citra merek adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak konsumen atau kesan konsumen tentang suatu merek. Konsumen pada umumnya memiliki persepsi yang positif terhadap merek pioner (merek pertama pada satu kategori produk), bahkan meskipun merek berikutnya muncul. Setelah itu juga terdapat korelasi yang positif antara citra merek pioner dengan citra diri ideal individu. Persepsi yang positif terhadap merek pioner ini akan mengarah pada intensi pembelian yang positif.

Hal ini sesuai dengan teori dari Kotler dan Keller, (2018:32) bahwa *brand image* atau citra merek merupakan seperangkat keyakinan ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek ditentukan oleh citra merek tersebut. Artinya semakin baik *brand image* yang dimiliki Matahari Department Store Jember maka akan semakin banyak pula konsumen yang beranggapan bahwa Matahari Department Store Jember ini merupakan tempat yang tepat apabila ingin berbelanja dan mencari merek-merek dari produk dengan kualitas yang bagus sehingga pelanggan akan merasakan kepuasan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramudyo (2014) yang menunjukkan

bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *kepuasan pelanggan*.

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Harianto (2013) yang menunjukkan *brand image* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Citra baik yang dimiliki oleh hiburan karaoke Inul Vizta bukan merupakan suatu jaminan dimana pengunjung dapat beralih ke tempat lain.

Berdasarkan persamaan maka didapat Citra Merek memiliki Pengaruh yang signifikan Terhadap Kepuasan pelanggan. Dalam interpretasinya bahwa, semakin besar Citra Merek, maka akan mempengaruhi Kepuasan Konsumen pengguna Taplus BNI pada Bank BNI cabang Manado. Penelitian ini dapat dilihat bahwa secara simultan variabel bebas (Kualitas Pelayanan dan Citra Merek) memiliki Pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen). Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Wenur (2015) yang mengatakan bahwa Citra Merek dan Kualitas Pelayanan berpengaruh Terhadap Kepuasan pelanggan. Interpretasi hasil dari penelitian ini variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh secara simultan Terhadap variabel Kepuasan Konsumen, karena presentase sumbangan menunjukkan pengaruh variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap kepuasan Konsumen atau variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel independen. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Hipotesis yang diajukan adalah :

H1 = *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

## **2. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Tjiptono dan Chandra (2016;115) kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan, sedangkan menurut Kotler dan Keller (2018;134) mengungkapkan kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang di harapkan, kualitas jasa atau kualitas layanan berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, position, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Harianto (2013) yang menunjukkan bentuk pelayanan yang di berikan oleh penyedia jasa hiburan karaoke Inul Vizta sesuai dengan apa yang di janjikan seperti pelayanan yang diberikan sesuai dengan produk jasa yang dijanjikan sehingga pengunjung merasa puas karena keinginannya terpenuhi.

Hasil penelitian yang dikemukakan oleh Annisatun Nur Fitriani (2019) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dibuktikan bahwa variabel Kualitas Layanan memiliki nilai signifikansi. Konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Hal ini sesuai dengan teori dari (Lovelock dalam Tjiptono, 2014 : 59) bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Semakin perusahaan menunjukkan layanan terbaiknya maka pelanggan akan merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Widjoyo Putro (2014) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan adalah :

H2 = *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

### **3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Sopiha dan Etta (2016:76) *brand image* sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan, keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek dengan sikap dan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Keller (2018:51) dimana *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Artinya bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki Matahari Department Store Jember maka semakin baik pula image atau reputasi yang dimiliki Matahari Department Store Jember dimata pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Gedalia (2015) yang menunjukkan bahwa citra merek atau *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Wu, Tai-chi (2015) yang menunjukkan *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Merek yang terkenal dan dinilai baik bukanlah sebuah jaminan untuk pelanggan akan menggunakan jasa hiburan karaoke berulang kali. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan adalah :

H3 = *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

#### **4. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

*Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas layanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Menurut Adam (2015:13) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah konsumen mengevaluasi kualitas pelayanan yang didapatkan mulai dari proses dan hasil penyampaian yang diberikan apakah sudah sesuai dengan harapan konsumen, dalam menentukan pelayanan yang didapatkan sudah terpenuhi dengan baik akhirnya akan dikembalikan pada konsumen karena pandangan konsumen akan berbeda-beda sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen

Penelitian Musapat (2017), hasil penelitian menemukan bahwa kualitas yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Wu, Tai-chi (2015) yang menunjukkan *service quality* yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan yang baik membuat konsumen akan datang berkunjung. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah :

H4 = *Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan*

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

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Seperti dijelaskan dalam definisi tersebut, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. Menurut Lovelock dan Wirtz yang dikutip oleh Tjiptono (2016:74) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Wu, Tai-chi (2015) yang menunjukkan kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Konsumen akan puas dengan pelayanan

yang baik dan akan berkunjung lagi. Konsumen menyatakan puas akan penggunaan jasa yang mereka lakukan karena apa yang mereka harapkan seperti produk jasa yang disediakan oleh pihak penyedia jasa hiburan karaoke sesuai dengan kenyataan yang mereka peroleh. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan adalah :

H5 = Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

#### **6. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Loyalitas Pelanggan**

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:346), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Hal ini sesuai dengan teori menurut Kotler (2018:83) yang mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek saling berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Artinya apabila suatu perusahaan memiliki citra yang baik dimata konsumen maka perusahaan tersebut akan selalu diingat diingatan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Fanany (2015) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image*

berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Adapun hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

H6 = *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Melalui Loyalitas pelanggan

#### **7. Pengaruh *Service Quality* Terhadap loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan**

*Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas layanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml dalam Lupiyoadi (2016:181). *Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para nasabah atas layanan yang mereka terima.

Hal ini sesuai dengan teori Tjiptono (2014:157) kualitas pelayanan merupakan suatu upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Dengan pelayanan yang dapat melebihi harapan pelanggan, pelanggan tersebut akan merasa puas sehingga terciptanya loyalitas pelanggan. Hasil

penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Faraz (2015) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H7 = *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan