

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan dengan tujuan untuk memahami temuan-temuan dalam penelitian sebelumnya. Berikut ini adalah ringkasan penelitian terdahulu, serta perbandingan persamaan dan perbedaan yang mendukung penelitian ini. Berfokus pada pengaruh citra merek, kualitas layanan, harga dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Wizzmie di Kota Surabaya. Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang membahas serupa dengan yang akan diteliti.

2.1.1 El-Adly (2019)

Penelitian ini menggunakan rujukan yang berjudul “*Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty*” Penelitian ini menggunakan model persamaan *Struktural Equation Modelling* (SEM) untuk menyelidiki hubungan antara dimensi nilai yang dirasakan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks hotel. Prosedur utama penelitian ini adalah mengonseptualisasikan nilai yang dirasakan hotel sebagai konstruksi multidimensi dari tujuh dimensi dengan aspek kognitif dan afektif. Dengan menjumlahkan survei dari dua sampel, total sampel sebanyak 305 kuisioner yang dapat dikumpulkan dan digunakan dalam analisis akhir.

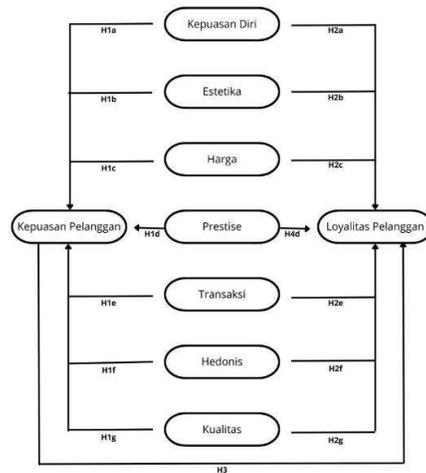
Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang tidak diragukan lagi adalah dua hasil perilaku penting yang diusahakan oleh setiap organisasi jasa untuk mencapainya. Banyak penelitian menunjukkan bahwa memberikan nilai superior yang diperoleh dari pengalaman lengkap dengan layanan adalah salah satu cara paling penting untuk menghasilkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu :

1. Meneliti tentang harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
2. Teknik analisis data data penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM).
3. Teknik penelitian ini yaitu menyebarkan kuisioner dengan *Google form*

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu :

1. Penelitian terdahulu membahas tentang harga, kepuasan dan loyalitas pelanggan dari hotel.
2. Penelitian saat ini membahas tentang harga, kepuasan dan loyalitas pelanggan Wizzmie di Kota Surabaya.



Sumber: El-Adly, (2019)

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran El-Adly, (2019)

2.1.2 Burhanudin & Noviza, (2023)

Penelitian ini menggunakan rujukan yang berjudul “*Fashion Branding Strategy To Encourage Online Store Patronage Intention*” Perusahaan mengembangkan citra merek mereka untuk mendorong niat berlangganan toko online.

Penelitian ini melakukan survei untuk menguji hubungan yang diusulkan. Ada 221 responden yang berpartisipasi dalam survei. Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan pendekatan model persamaan struktural dengan mengevaluasi model pengukuran, dilanjutkan dengan evaluasi model struktural.

Tujuan penelitian ini adalah untuk pemasar agar fokus pada penciptaan merek yang positif untuk membentuk persepsi pelanggan dan meningkatkan nilai yang dirasakan dari produk atau layanan mereka. Meningkatkan ekspektasi kualitas dan menyelaraskan dengan kebutuhan pelanggan dapat menghasilkan

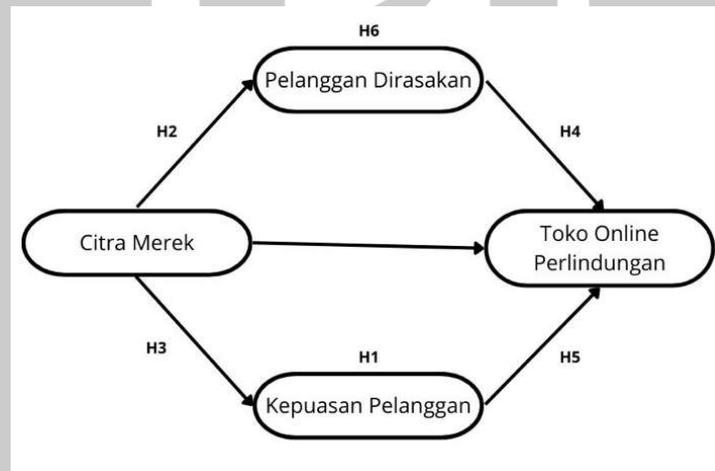
kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan hubungan merek-konsumen yang langgeng.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu :

1. Meneliti citra merek dan kepuasan pelanggan.
2. Metode penelitian ini adalah *purposive sampling*.
3. Teknik penelitian ini yaitu menyebarkan kuisisioner dengan *Google form*

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu :

1. Penelitian terdahulu membahas tentang citra merek dan kepuasan dari toko online.
2. Penelitian saat ini membahas tentang citra merek dan kepuasan pelanggan dari Wizzmie di Kota Surabaya.



Sumber: Burhanudin & Noviza, (2023)

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Burhanudin & Noviza, (2023)

2.1.3 Chrisyana *et al.*, (2023)

Penelitian ini menggunakan rujukan yang berjudul “Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada aka coffee Malang”. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner. Metode pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* karena populasi dari objek yaitu pelanggan AKA Coffee tidak diketahui jumlah pastinya sehingga peneliti menggunakan rumus Lemeshow dan ditemukan bahwa sampel minimal sebanyak 96 – 97 sampel, namun dalam penelitian ini peneliti membulatkan menjadi 100 sampel dengan pertimbangan tertentu yaitu orang yang pernah melakukan pembelian di AKA Coffee minimal 2 kali, serta berada pada tempat penelitian pada minggu pertama dan kedua di bulan Oktober 2021.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* terhadap loyalitas pelanggan.

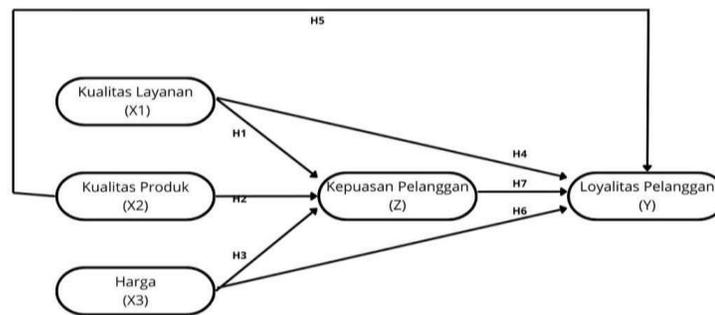
Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu :

1. Meneliti tentang kualitas layanan, harga, kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2. Metode penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu :

1. Penelitian terdahulu membahas tentang kualitas layanan, harga, kepuasan dan loyalitas pelanggan *coffee shop* di Kota Malang.

2. Penelitian saat ini membahas tentang kualitas layanan, harga, kepuasan dan loyalitas pelanggan Wizzmie di Kota Surabaya.
3. Penelitian terdahulu menggunakan responden yang berlokasi hanya di Kota Malang.
4. Penelitian saat ini menggunakan responden yang berlokasi hanya di Kota Surabaya.



Sumber: Chrisyana *et al.*, (2023)

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Chrisyana *et al.*, (2023)

2.1.4 Larasati & Suryoko (2020)

Penelitian ini menggunakan rujukan yang berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan”. Studi pada pengguna jasa pengiriman Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia di Kota Semarang. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*, dengan sampel sebanyak 100 responden pengguna Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia di Kota Semarang. Penelitian menggunakan teknik analisis *Partial Least Square*, pengujian mediasi menggunakan *Variance Accounted For (VAF)* dan

indikator *Fit Model (Model of Indices)*, yang diestimasi dengan program WarpPLS 6.0.

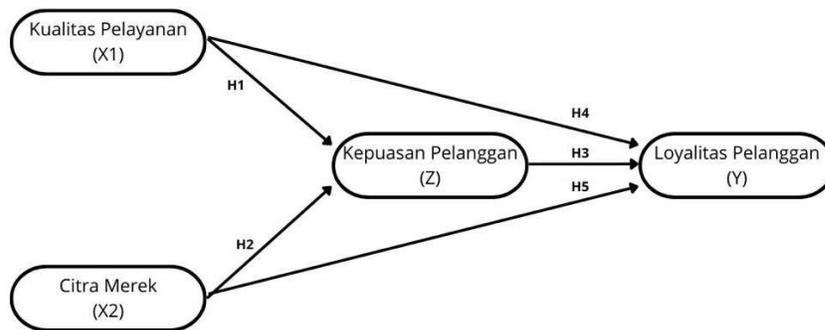
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan pada pengguna jasa pengiriman Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia di Kota Semarang.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu :

1. Meneliti tentang citra merek, kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Partial Least Square (PLS)* dengan program WarpPLS 6.0.
3. Teknik penelitian ini yaitu menyebarkan kuisisioner dengan *Google form*

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu :

1. Penelitian terdahulu membahas tentang citra merek, kepuasan dan loyalitas pelanggan dari PT. Pos Indonesia.
2. Penelitian saat ini membahas tentang citra merek, kepuasan dan loyalitas pelanggan Wizzmie di Surabaya.
3. Penelitian terdahulu menggunakan responden yang berlokasi hanya di Kota Semarang.
4. Penelitian saat ini menggunakan responden yang berlokasi hanya di Kota Surabaya.



Sumber: Larasati & Suryoko, (2020)

Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran Larasati & Suryoko, (2020)

2.1.5 Rusmahafi & Wulandari (2020)

Penelitian ini menggunakan rujukan yang berjudul “*The effect of brand image, service quality, and customer value on customer satisfaction*”. Penelitian ini merupakan penelitian verifikasi kuantitatif dengan metode penelitian survei penjelasan yang dilakukan untuk memeriksa populasi atau sampel tertentu. Data yang diperoleh dengan menggunakan instrumen survei dengan kuesioner, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dalam rangka menguji hipotesis pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* yang telah ditentukan.

Jumlah penduduknya adalah seluruh nasabah yang menabung di Bank Muamalat Indonesia cabang Ciputat, BSD, dan Cipulir. Dalam penelitian ini, populasi ditentukan berdasarkan pengamatan peneliti selama Desember 2019. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 29 pertanyaan, sehingga ukuran sampel minimum penelitian ini adalah $29 \times 5 = 145$. Jumlah sampel dibulatkan menjadi 150 responden.

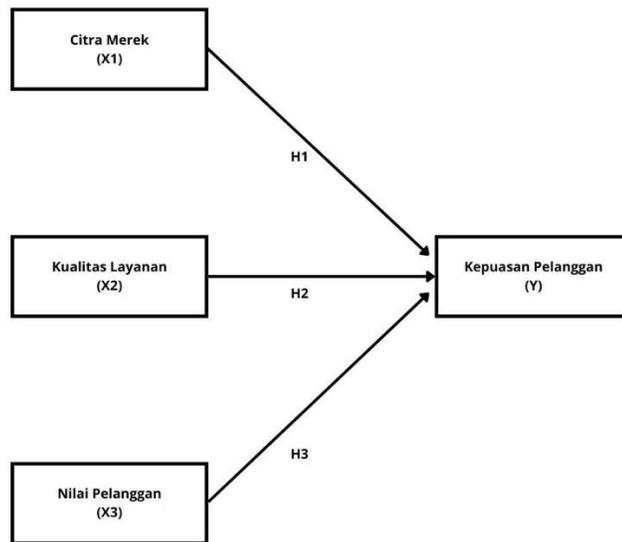
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas layanan, dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah bank Muamalat Indonesia. Dimana, kepuasan nasabah merupakan bagian dari pembentukan dan menumbuhkan pangsa pasar, secara umum, dan meningkatkan peringkat Bank Muamalat di industri perbankan syariah. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji tiga variabel independen yaitu citra merek, kualitas layanan, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu :

1. Meneliti tentang kualitas layanan, citra merek dan loyalitas pelanggan.
2. Teknik penelitian ini yaitu menyebarkan kuisisioner dengan Google *form*

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu :

1. Penelitian terdahulu membahas tentang kualitas layanan, citra merek dan loyalitas pelanggan dari Bank Muamalat Indonesia.
2. Penelitian saat ini membahas tentang kualitas layanan, citra merek dan loyalitas pelanggan dari Wizzmie di Surabaya.
3. Penelitian terdahulu menggunakan responden yang berlokasi di seluruh Indonesia.
4. Penelitian saat ini menggunakan responden yang berlokasi hanya di Kota Surabaya.



Sumber: Rusmahafi & Wulandari, (2020)

Gambar 2.5
Kerangka Pemikiran Rusmahafi & Wulandari, (2020)

Tabel 2.1
Rangkuman Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	EI-Adly, (2019)	<i>Modelling The Relationship Between Hotel Perceived Value, Customer Satisfaction, And Customer Loyalty</i>	Kepuasan pelanggan, kepuasan diri, estetika, harga, prestise, transaksi, hedonis, kualitas.	Total sampel sebanyak 305 kuesioner.	Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literature pemasaran jasa pada umumnya dan layanan hotel pada khususnya dalam berbagai cara. Pertama penelitian ini meningkatkan pemahaman kita tentang nilai yang dirasakan pelanggan dalam konteks. Kedua, hal ini menawarkan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara dimensi nilai yang dirasakan pelanggan, kepuasan, dan loyalitas dalam konteks hotel.

2	Burhanudin & Noviza, (2023)	<i>Fashion Branding Strategy To Encourage Online Store Patronage Intention</i>	Citra merek, nilai yang dirasakan pelanggan, kepuasan pelanggan, niat patronase toko online.	Penelitian ini melibatkan 221 responden yang memiliki karakteristik khas.	Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan pemodelan persamaan struktural dengan mengevaluasi model pengukuran, diikuti dengan evaluasi model struktural.	Penelitian ini menghasilkan tujuh temuan signifikan. Pertama, citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat berlangganan online. Kedua, citra merek memberikan pengaruh penting terhadap nilai yang dirasakan pelanggan. Ketiga, citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keempat, nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat berlangganan toko online. Kelima, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat berlangganan toko online.
---	-----------------------------	--	--	---	---	---

3	(Chrisyana et al., 2023)	Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada aka coffee Malang	Kualitas layanan, kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.	Ditemukan bahwa sampel minimal sebanyak 96 – 97 sampel, namun dalam penelitian ini peneliti membulatkan menjadi 100 sampel.	Teknik analisis data dalam penelitian ini akan menggunakan aplikasi SPSS IBM versi 28.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan, pertama terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, kedua terdapat pengaruh signifikan kepuasan pelanggan sebagai <i>media intervening</i> kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan.
---	--------------------------	--	--	---	--	---

4	(Larasati & Suryoko, 2020)	Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan	Kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.	Tipe penelitian ini adalah <i>explanatory research</i> , dengan sampel sebanyak 100 responden pengguna Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia di Kota Semarang.	Penelitian menggunakan teknik analisis <i>Partial Least Square</i> yang diestimasi dengan program WarpPLS 6.0.	Hasil analisis olah data dengan WarpPLS menjelaskan bahwa hasil uji pengaruh langsung antara kualitas pelayanan, citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada model penelitian ini menunjukkan hasil pengaruh positif dan signifikan. Hasil uji pengaruh langsung antara kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada model penelitian ini menunjukkan hasil pengaruh positif dan signifikan. Pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi dalam model penelitian ini adalah <i>partial mediation</i> .
---	----------------------------	---	---	---	--	--

5	(Rusmahafi & Wulandari, 2020)	<i>The Effect of Brand Image, Service Quality, and Customer Value on Customer Satisfaction</i>	Citra merek, kualitas layanan, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan.	Data penelitian berasal dari 150 responden nasabah yang menabung di Bank Muamalat Indonesia cabang Ciputat, BSD, dan Cipulir.	Penelitian ini merupakan penelitian verifikasi kuantitatif dengan metode penelitian survei penjelasan yang dilakukan untuk memeriksa populasi atau sampel tertentu.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia, sedangkan variabel kualitas layanan dan nilai nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia. Di sisi lain, kecepatan layanan merupakan faktor kepuasan pelanggan yang membutuhkan perhatian besar dan kecepatan layanan menciptakan nilai pelanggan yang kuat terkait kinerja yang diharapkan.
---	-------------------------------	--	---	---	---	---

Sumber : El-Adly, (2019), Burhanudin & Noviza, (2023) , Chrisyana *et al.*, (2023), (Larasati & Suryoko, 2020), (Rusmahafi & Wulandari, 2020).

2.2 Landasan Teori

Landasan teori merupakan landasaan yang digunakan dalam penelitian yang sedang berlangsung. Dalam penelitian ini, konsep kerangka teori yang digunakan adalah variabel kepercayaan, keamanan, kualitas yang dirasakan sesuai dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan pengaruh positif terhadap faktor keputusan pembelian.

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Tjiptono & Diana, (2020) pengertian pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Sedangkan menurut (Sunyoto, 2014) pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memnuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan.

2.2.2 Perilaku Konsumen

Menurut Kottler & Keller, (2021) “perilaku konsumen adalah pengkajian mengenai bagaimana individu, kelompok atau organisasi memilih membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan ataupun keinginan mereka. Seorang anak mempelajari nilai

– nilai dasar. Presepsi, keinginan dan perilaku dari keluarga dan instansi penting lainnya. Perilaku konsumen akan mengarahkan bagaimana individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha dan energi). Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsungterlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

2.2.3 Kualitas Layanan

Menurut (Kotler dan Armstrong, n.d.) kualitas layanan memiliki arti keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan Lupiyoadi dan Hamdani (2014) mendefinisikan kualitas layanan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka alami saat menerima layanan. Menurut mereka, kualitas layanan dapat diukur dengan membandingkan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima dengan harapan yang telah ditetapkan sebelumnya. Jika layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik; sebaliknya, jika layanan tersebut kurang dari harapan, maka kualitasnya dianggap buruk. Menurut Hamdani, (2006) terdapat beberapa indikator dari kualitas layanan yaitu: 1). *Tangibles* atau berwujud, 2). *Reability* atau keandalan, 3). *Responsiveness* atau

ketanggapan, 4). *Assurance* atau jaminan dan kepastian, dan 5). *Emphaty* atau perhatian yang tulus.

2.2.4 Citra Merek

Sebelum menjelaskan pengertian citra merek, maka terlebih dahulu akan dijelaskan arti brand (merek). Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk lainnya. Menurut Mbete & Tanamal, (2020), Merek diartikan sebagai sekumpulan pandangan baik yang bersifat positif maupun negatif terhadap suatu merek yang dimiliki oleh konsumen pandangan tentang pertentangan makna merek bagi konsumen sebagai informasi yang akan tersimpan dalam memori yang tentunya akan dijadikan pedoman dalam menentukan sesuatu Oleh karena itu, citra merek merupakan representasi dari persepsi umum yang dibentuk melalui statistik dan perjalanan sebelumnya dari suatu perusahaan Mbete & Tanamal, (2020). Citra merek dapat memberikan keunggulan bagi perusahaan dibandingkan pesaing.

Suatu merek yang sudah lama berada di pasaran pasti mempunyai citra merek yang pada hakikatnya adalah suatu ingatan yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek, dan bagaimana konsumen mempersepsikan merek tersebut Reinaldo & Chandra, (2020)

Menurut Freddy Rangkuti, (2009), Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek. Menurut Setiawan, (2012) kriteria merek yang baik diantaranya terlindung dengan baik, mudah diucapkan, mudah

diingat, mudah dikenali, menarik, menampilkan manfaat produk, menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing.

2.2.5 Harga

Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Menurut Kotler dan Armstrong, (2015), “*The amount of money charged for of product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service*”, artinya jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan, jumlah dari nilai-nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Sedangkan menurut Ginting (2012:10) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Terdapat beberapa indikator harga menurut (Kotler, 2008) yaitu sebagai berikut: 1). Keterjangkauan harga, 2). Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3). Daya saing harga, dan 4). Kesesuaian harga dengan manfaat.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka akan mendapatkan *income* bagi keuntungan, mencapai tingkat penjualan, mencapai pangsa pasar, menciptakan *good image*, mengurangi persediaan produk dan menjadi strategi bersaing.

2.2.6 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah puas, merasa senang, perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya). Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan

puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa telah mendapatkan pelayanan suatu jasa dengan baik. Menurut (El-Adly, 2019) kepuasan pelanggan sebagai konstruksi unidimensi yang mencerminkan kesan tamu secara keseluruhan, yang terbentuk dari waktu ke waktu mengenai kinerja hotel. Kepuasan ini didasarkan pada ekspektasi produk yang selaras dengan tren fashion saat ini Sae *et al.*, (2022).

Kepuasan pelanggan yang tinggi seringkali menjadi pendorong utama dalam membentuk niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang El-Adly, (2019). Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau suatu merek mencerminkan betapa berkembangnya sebuah fashion industri dalam memasarkan produknya (Septiani & Nurhadi, 2020). Kepuasan pelanggan merupakan hal penting bagi perusahaan, karena pelanggan yang puas pada akhirnya akan menjadi pelanggan yang loyal dan dapat mempromosikan apa yang pelanggan rasakan kepada calon pelanggan lain. Apabila perusahaan dapat menciptakan kepuasan yang maksimal kepada pelanggan, maka perusahaan akan dapat menciptakan pelanggan yang setia dan loyal. Nilai yang dirasakan juga berdampak pada harga yang harus disesuaikan di pasar industri fashion Liu *et al.*, (2021). Inilah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan pemasar dan pelanggan, yang saling mempengaruhi Pranata *et al.*, (2020). Indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2014) antara lain: 1). Kesesuaian harapan, 2). Minat berkunjung kembali, dan 3). Ketersediaan untuk merekomendasikan.

2.2.7 Loyalitas Pelanggan

Kesetiaan pelanggan merujuk pada komitmen yang mendalam dari konsumen untuk terus membeli atau menggunakan produk atau jasa tertentu dari suatu merek, meskipun ada banyak alternatif yang tersedia di pasar. Menurut Mowen dan Minor (2002), kesetiaan pelanggan adalah kondisi dimana konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek dan berkomitmen untuk melakukan pembelian dimasa mendatang. Atas dasar itu, bisa dikatakan bahwa definisi berikut sangat menekankan posisi komitmen agar selalu menjadi hal yang utama. Jika ia adalah seseorang yang berkomitmen penuh, ia tak menghiraukan banyaknya jumlah kompetitor maupun alternatif produk atau jasa yang dimiliki kompetitor tersebut. Orang tersebut akan selalu setia dan berlangsung dalam jangka panjang Kotler dan Keller, (2009:138). Mengukur kesetiaan pelanggan menurut Febriani *et al.*, (2019): antara lain: 1). *Behaviour Measures*, 2). *Measuring Switch Cost*, 3). *Measuring Satisfaction*, 4). *Measuring Liking Brand*, 5). *Measuring Commitment*.

Jadi, loyalitas bukan tentang presentase dari pelanggan yang sebelumnya membeli, tetapi tentang pembelian ulang. Loyalitas adalah tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian pertama. Griffin (2003:31).

2.2.8 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Loyalitas pelanggan

Setiap perusahaan tentu ingin memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggannya. Namun demikian, ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan itu sendiri. Apabila faktor-faktor tersebut dapat dipenuhi dengan baik, maka loyalitas pelanggan pun tercipta sehingga pendapatan bisnis pun

meningkat. Bahkan di tengah persaingan bisnis yang kian ketat, perusahaan tetap mampu bertahan dan unggul karena pelanggan merasa mendapatkan pelayanan yang diinginkan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu: 1). Kualitas produk atau layanan, 2). Keandalan, 3). Pelayanan pelanggan, 4). Harga yang kompetitif, 5). Pengalaman pengguna, 6). Komunikasi yang efektif, dan 7). Kepercayaan dan reputasi perusahaan.

Sedangkan, faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu: 1). Kepuasan pelanggan, 2). Ikatan emosional, 3). Pengalaman positif, 4). Program loyalitas, 5). Reputasi merek.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Antara Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai kualitas mempunyai pengaruh positif langsung terhadap kepuasan pelanggan El-Adly, (2019). Hal ini sejalan terhadap penelitian yang dilaksanakan Mentang *et al* (2021) yang menyebutkan jika kualitas pelayanan memiliki dampak positif kepada kepuasan pelanggan, dimana kualitas pelayanan yang baik ditunjukkan dengan perilaku pelayan yang memiliki kepedulian terhadap kebutuhan keinginan konsumen, memberikan penawaran produk yang berkualitas kepada konsumen, dan pelayanan yang cepat tanggap yang dilakukan oleh pelayan.

2.3.2 Hubungan Antara Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan El-Adly, (2019). Kepuasan pelanggan berperan penting dalam mempertahankan produk di

pasar dan memperoleh pangsa pasar yang lebih luas Thamrin *et al.*, (2020). Penelitian Ratna dalam Kusuma & Laily, (2020: 5), mengemukakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Konsumen akan mengatakan puas akan suatu produk apabila dia mempunyai persepsi baik terhadap suatu merek dari produk tersebut. Maksudnya, kepuasan akan terjadi jika konsumen mempersepsikan bahwa produk tersebut memiliki indikator citra merek yang baik yakni terdiri dari citra pembuat, citra produk, dan citra pemakai.

2.3.3 Hubungan Antara Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

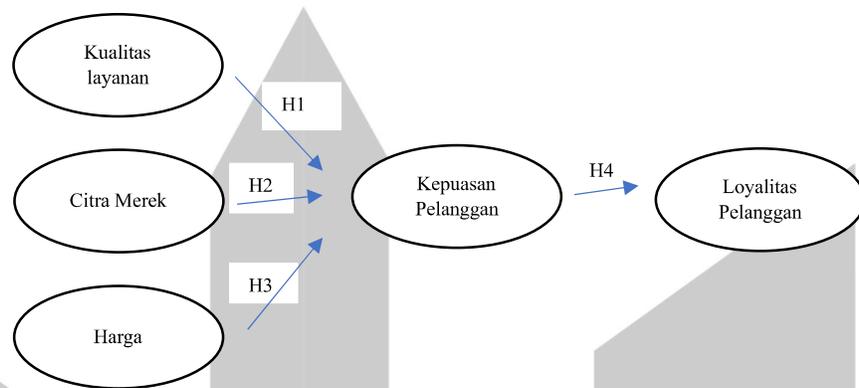
Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Chrisyana *et al.*, (2023). Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lain (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Secara keseluruhan, hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan sangat signifikan. Harga yang ditetapkan harus mencerminkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan, dan ketika dikombinasikan dengan kualitas layanan yang baik, hal ini dapat meningkatkan tingkat kepuasan secara keseluruhan. Perusahaan perlu mempertimbangkan kedua aspek ini untuk mencapai kesetiaan pelanggan yang lebih tinggi dan keberhasilan jangka panjang di pasar.

2.3.4 Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller dalam Hayani, (2020:136) loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut Fandi dalam Erwin *et.al*, (2019:17) terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan sudah ada pada penelitian sebelumnya. El-Adly, (2019) membahas kepuasan pelanggan dalam konteks hotel. Kepuasan pelanggan merupakan kunci kemampuan perusahaan dalam melakukan penyesuaian dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya Mahmoud *et al.*, (2018)

2.4 Kerangka Pemikiran

Subbab ini menguraikan proses hubungan antara konsep-konsep atau variabel variabel yang diteliti, berdasarkan landasan teori yang dikutip dan/atau penelitianpenelitian terdahulu. Dasar pemikiran penelitian yang dilakukan menurut rumusan masalah dan acuan konsep serta teori yang digunakan disajikan pada gambar 2.1 :



Gambar 2.6
Kerangka Pemikiran 2024

Sumber :

KL-KP : Chrisyana *et al.*, (2023)

CM-KP : (Burhanudin & Noviza, 2023), (Larasati & Suryoko, 2020)

H-KP : (El-Adly, 2019), (Chrisyana *et al.*, 2023)

KP-LP : Chrisyana *et al.*, (2023), (Larasati & Suryoko, 2020)

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini dinyatakan dalam pernyataan di bawah ini:

H1 : Kualitas layanan memiliki hubungan positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Citra merek memiliki hubungan positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Harga memiliki hubungan positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H4 : Kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.