

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

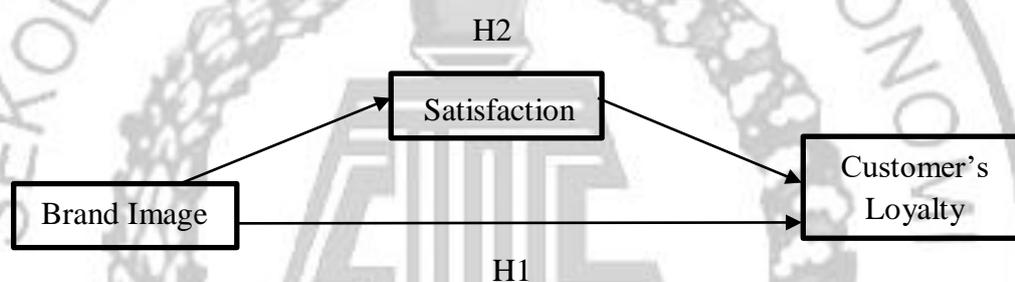
#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

##### **2.1.1 Basavaraj Sulibhavi dan Shivashankar K. (2017)**

Judul penelitian dari Basavaraj Sulibhavi dan Shivashankar K. yaitu “*The Impact of Brand Image on Customer’s Loyalty Towards Private Label Brands: The Mediating Effect of Satisfaction. Hubli-Dharwad Conglomerate City of Karnataka*” diterbitkan pada tahun 2017. Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh Basavaraj Sulibhavi dan Shivashankar K. yaitu untuk menunjukkan hubungan antara citra merek, kepuasan, dan loyalitas pelanggan pada merek label pribadi di kota Hubli-Dharwad. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel citra merek, variabel kepuasan, dan variabel loyalitas pelanggan. Obyek dan lokasi penelitiannya yaitu meneliti merek label pribadi di Hubli-Dharwad konglomerat kota Karnataka. Untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dan data sekunder yang diperoleh dari berbagai situs web, jurnal, dan koran. Data tersebut dikumpulkan dengan mengambil respon aspek yang berbeda sehubungan dengan dampak citra merek terhadap loyalitas pelanggan merek label pribadi. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 200 responden, dengan menggunakan bantuan kuesioner terstruktur diantaranya 14 ditolak karena kuesioner tidak lengkap dan 186 kuesioner yang valid. Teknik analisisnya menggunakan analisis regresi linier.

Teknik tersebut digunakan sebagai statistic perangkat lunak dalam uji reliabilitas alfa *Croanbach* yang dilakukan untuk menguji reliabilitas dan untuk mengidentifikasi hubungan dan efek mediasi metode regresi linier. Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan, antara citra merek dan kepuasan, antara kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan kepuasan sebagai variabel mediasi antara hubungan citra merek dan loyalitas pelanggan.

Berikut ini adalah kerangka penelitian terdahulu:



Sumber: Basavaraj Sulibhavi dan Shivashankar K. (2017)

**Gambar 2.1**  
**KERANGKA PEMIKIRAN BASAVARAJ SULIBHAVI DAN**  
**SHIVASHANKAR K. (2017)**

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah pada variabel yang digunakan yaitu citra merek, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terdapat pada lokasi penelitian, obyek penelitian, dan analisis yang digunakan. Penelitian terdahulu dilakukan di kota Hubli-Dharwad, sedangkan penelitian saat ini dilakukan di kota Surabaya. Obyek penelitian terdahulu adalah merek label pribadi, sementara obyek penelitian saat ini adalah Cinema XXI Tunjungan Plaza

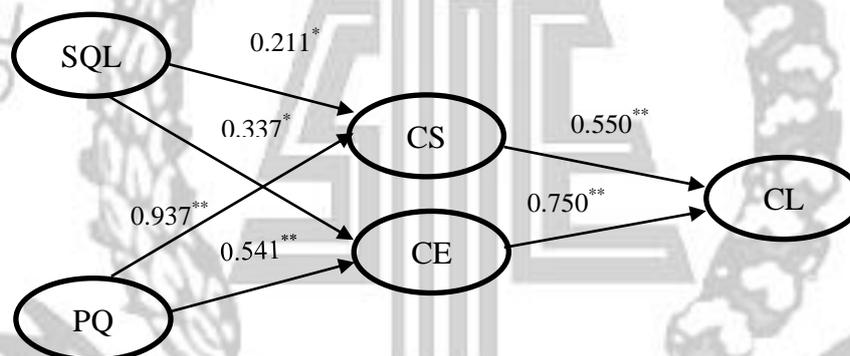
Surabaya. Teknik analisis dalam penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi linier, sementara penelitian ini menggunakan teknik PLS-SEM.

### 2.1.2 Hotman Panjaitan (2017)

Judul penelitian dari Hotman Panjaitan yaitu "*Impact of Satisfaction and Customer Engagement as Intervening Variable on Customer Loyalty: Study at XL Resto & Cafe Surabaya, Indonesia*" diterbitkan pada tahun 2017. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dampak kepuasan dan keterlibatan pelanggan sebagai variabel intervening terhadap loyalitas pelanggan: belajar di XL resto dan cafe Surabaya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel kualitas layanan, variabel kualitas produk, variabel keterlibatan pelanggan, variabel kepuasan pelanggan, dan variabel loyalitas pelanggan. Obyek dan lokasi penelitiannya pada perusahaan XL resto dan cafe di kota Surabaya, Indonesia. Responden dalam penelitian ini yaitu seluruh penduduk di Surabaya yang pernah menikmati hidangan dari XL resto dan cafe atau konsumen XL resto dan cafe dengan jumlah kunjungan minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir dan minimal yang berusia 17 tahun. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Maximum Likelihood Estimation (MLE)* dan *Structural Equation Modeling (SEM)*. Hasil penelitian ini sangat penting karena ada tahapan pengaruh masing-masing variabel yang berjalan secara berjenjang, yaitu kualitas layanan dan variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan variabel keterlibatan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan dan variabel

keterlibatan pelanggan secara positif mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa peningkatan kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan keterlibatan pelanggan, meningkatnya kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan, peningkatan kualitas produk akan meningkatkan keterlibatan pelanggan, meningkatnya kepuasan konsumen akan meningkatkan loyalitas pelanggan, dan peningkatan keterlibatan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berikut ini adalah kerangka penelitian terdahulu :



Sumber: Hotman Panjaitan (2017)

**Gambar 2.2**

**KERANGKA PEMIKIRAN HOTMAN PANJAITAN (2017)**

SQL: Service Quality, PQ: Product Quality, CS: Customer Satisfaction, CE: Customer Engagement, CL: Customer Loyalty \*\* Signifikan pada level 1%

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah pada variabel yang digunakan yaitu kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, lokasi yang digunakan untuk penelitian berada di kota Surabaya. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini

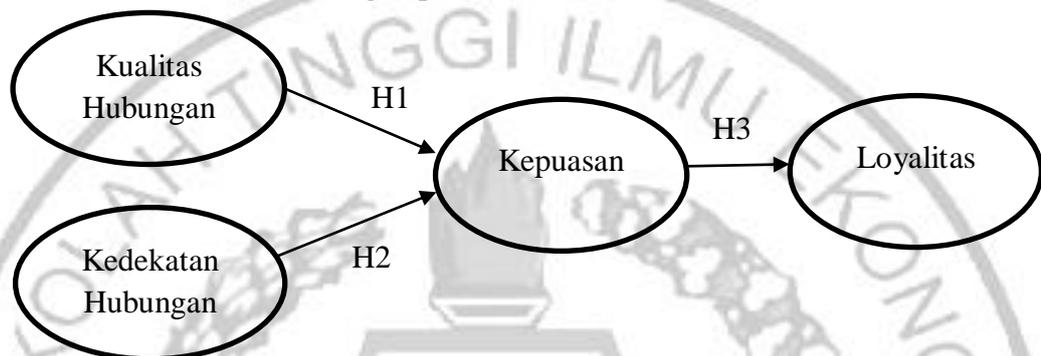
terdapat pada obyek penelitian. Obyek penelitian terdahulu adalah XL resto dan cafe di Surabaya, sementara obyek penelitian saat ini adalah Cinema XXI Tunjungan Plaza Surabaya.

### **2.1.3 Komar Hariyanto (2014)**

Judul penelitian dari Komar Hariyanto yaitu “Faktor-Faktor Penentu Kualitas Hubungan dan Kedekatan Hubungan dalam Pemberian Layanan Kredit Perbankan kepada Usaha Mikro serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah” yang diterbitkan pada tahun 2014. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengusulkan sebuah model antara variabel kualitas hubungan dan variabel kedekatan hubungan serta pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pada usaha mikro di kota Surabaya dan sekitarnya (Sidoarjo, Gresik, dan Mojokerto). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan konseptual antara variabel kualitas hubungan dan variabel kedekatan hubungan serta pengaruhnya terhadap variabel kepuasan dan variabel loyalitas. Obyek dan lokasi penelitiannya yaitu pada usaha mikro di kota Surabaya dan sekitarnya (Sidoarjo, Gresik, dan Mojokerto). Responden dari penelitian ini yaitu pemilik usaha mikro yang sudah memanfaatkan jasa kredit dan yang sedang mengambil kredit selama minimal 6 bulan dan aktif melakukan transaksi perbankan dengan jumlah responden sebanyak 123 responden. Metode yang digunakan adalah statistik deskriptif dan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil uji analisis menunjukkan interaksi pelanggan terhadap lingkungan mempunyai dampak yang lebih besar pada kualitas hubungan, sedangkan kredibilitas pegawai mempunyai dampak yang

lebih besar pada variabel kedekatan hubungan. Kualitas hubungan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan, sedangkan kedekatan hubungan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.

Berikut ini adalah kerangka penelitian terdahulu :



Sumber: Komar Hariyanto (2014)

**Gambar 2.3**  
**KERANGKA PEMIKIRAN KOMAR HARIYANTO (2014)**

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah pada variabel yang digunakan yaitu kualitas hubungan, kepuasan, dan loyalitas. Selain itu, lokasi yang digunakan untuk penelitian berada di kota Surabaya. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terdapat pada obyek penelitian. Obyek penelitian terdahulu adalah pemberian layanan kredit perbankan kepada usaha mikro di Surabaya dan sekitarnya, sementara obyek penelitian saat ini adalah Cinema XXI Tunjungan Plaza Surabaya.

**Tabel 2.1**  
**PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN**  
**PENELITIAN SEKARANG**

<b>Keterangan</b>	<b>Basavaraj Sulibhavi dan Shivashankar K. (2017)</b>	<b>Hotman Panjaitan (2017)</b>	<b>Komar Hariyanto (2014)</b>	<b>Chitra Aryati Effendi (2019)</b>
<b>Tujuan Penelitian</b>	Untuk menunjukkan hubungan antara citra merek, kepuasan, dan loyalitas pelanggan terhadap merek label pribadi di kota Hubli-Dharwad	Untuk mengetahui dampak kepuasan dan keterlibatan pelanggan sebagai variabel intervening terhadap loyalitas pelanggan: belajar di XL resto dan cafe Surabaya	Untuk mengusulkan sebuah model hubungan konseptual antara variabel kualitas hubungan dan variabel kedekatan hubungan serta pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pada usaha mikro di kota Surabaya dan sekitarnya	Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas layanan, dan kualitas hubungan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Cinema XXI di Surabaya
<b>Variabel Independen</b>	Citra merek	Kualitas layanan dan kualitas produk	Kualitas hubungan dan kedekatan hubungan	Citra merek, kualitas layanan, dan kualitas hubungan
<b>Variabel Intervening</b>	Kepuasan	Kepuasan pelanggan dan keterlibatan pelanggan	Kepuasan	Kepuasan pelanggan
<b>Variabel Dependen</b>	Loyalitas pelanggan	Loyalitas pelanggan	Loyalitas	Loyalitas pelanggan
<b>Obyek Penelitian</b>	Merek label pribadi	Konsumen XL resto dan café	Usaha mikro	Cinema XXI
<b>Lokasi Penelitian</b>	Hubli-Dharwad kota Karnataka	Surabaya, Indonesia	Surabaya dan sekitarnya	Surabaya

<b>Jumlah Responden</b>	200 responden	100 responden	123 responden	130 responden
<b>Alat Analisis Data</b>	IBM SPSS 20	Amos 22	SPSS	WarpPLS 6.0
<b>Teknik Analisis Data</b>	Regresi Linier	MLE dan SEM	Statistik Deskriptif dan SEM	PLS-SEM
<b>Hasil Penelitian</b>	Terdapat hubungan antara citra merek langsung dan loyalitas pelanggan, antara citra merek dan kepuasan, antara kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan kepuasan memediasi hubungan antara citra merek dan loyalitas	Kualitas layanan dan variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan variabel keterlibatan pelanggan	Interaksi pelanggan terhadap lingkungan mempunyai dampak yang lebih besar pada kualitas hubungan, sedangkan kredibilitas pegawai mempunyai dampak yang lebih besar pada variabel kedekatan hubungan	Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas hubungan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kualitas hubungan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Citra Merek**

Para pembeli memiliki tanggapan berbeda terhadap citra merek. Identitas dan citra perlu dibedakan. Identitas terdiri dari berbagai cara yang dimaksudkan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi atau memposisikan diri dalam produknya. Citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya. Kotler dan Keller (2007), menyatakan bahwa identitas yang efektif melakukan tiga hal: Ia membangun karakter produk dan proposisi nilai, Ia mewujudkan karakter ini dengan cara yang menonjol, Ia mengerahkan kekuatan emosional melebihi citra mental. Supaya berfungsi, identitas itu harus diwujudkan melalui setiap sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Ia juga harus diserap dalam iklan, laporan tahunan, brosur, katalog, pemasaran, perlengkapan kantor perusahaan, dan kasus bisnis. Jika “IBM berarti jasa,” pesan ini harus diungkapkan dalam simbol, warna, dan slogan, suasana, *events*, dan perilaku karyawan. Bahkan ruang fisik penjual merupakan generator citra yang kuat. Perusahaan dapat menciptakan citra yang kuat dengan mengundang para calon dan pelanggan mengunjungi kantor pusat dan pabrik mereka.

Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen, individual, atau organisasi untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat distributor tertentu. Konsumen bisa mengevaluasi produk identik secara berbeda, tergantung pada bagaimana produk diberi merek. Konsumen belajar tentang merek melalui pengalaman masa lampau dengan produk dan program pemasarannya. Mereka menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan

mereka dan mana yang tidak. Ketika kehidupan konsumen menjadi lebih rumit, sibuk, dan kekurangan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko menjadi tak ternilai.

Merek juga menunjukkan fungsi-fungsi yang bernilai bagi perusahaan. Pertama, merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek membantu untuk mengorganisasikan catatan inventori dan catatan akunting. Sebuah merek juga menawarkan perlindungan hukum yang kuat untuk fitur atau aspek produk yang unik. Nama merek dapat dilindungi melalui paten, pengemasan dapat dilindungi melalui merek dagang yang terdaftar, sedangkan proses manufaktur dapat dilindungi melalui hak cipta dan rancangan. Hak properti intelektual ini memastikan bahwa perusahaan dapat melakukan investasi secara aman dalam merek dan memperoleh keuntungan dari aset yang bernilai merek dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk. Walaupun pesaing bisa dengan mudah meniru proses pembuatan dan rancangan produk, mereka tidak dapat menandingi kesan terakhir dalam pikiran individu dan organisasi dari tahun-tahun aktivitas pemasaran dan pengalaman produk. Dalam pengertian ini, merek dapat dilihat sebagai sarana yang kuat untuk mengamankan keuntungan bersaing.

Menurut Rashid Saeed *et al.*, (2013:847), konsumen yang akan melakukan pembelian dalam membeli merek, akan dapat meningkatkan status sosial dan mereka membeli merek berdasarkan pada persepsi citra merek yang dibangun oleh pelayanan karyawan dari toko merek tersebut. Yang dimaksud citra merek dalam penelitian ini adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek tertentu yang

terlintas dalam pikiran pelanggan. Menurut Rashid Saeed *et al.*, (2013), indikator dari citra merek adalah dapat mengingat dengan cepat logo merek, dapat mengetahui produk yang diberikan dengan melihat merek, dan merek ini berbeda dengan merek lainnya. Rashid Saeed *et al.*, (2013:845), berpendapat bahwa sebuah merek digunakan untuk mengukur perilaku pembelian masyarakat pasar yang ada. Dan dapat dilihat bahwa masyarakat melakukan keputusan pembelian terhadap merek yang mereka kenal dalam lingkungannya. Komitmen, kepuasan, identifikasi, kepercayaan, dan hubungan dengan merek atau spesifikasi produk dari merek tersebut dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

Saleem dan Raja (2014) dalam Sulibhavi dan K. Shivashankar (2017), menyatakan bahwa citra merek adalah bagaimana pelanggan mengingat suatu merek atau refleksi yang dipegang dalam pikiran pelanggan dan pada dasarnya apa yang terlintas dalam pikiran ketika merek ditempatkan di depan pelanggan. Dalam istilah sederhana, citra merek pada dasarnya adalah hal pertama yang muncul di benak pelanggan ketika membeli suatu produk. Pelanggan mengevaluasi merek untuk mempertimbangkan karakteristik merek tersebut. Menurut Mohajerani dan Miremadi (2012) dalam Durmaz Yakup *et al.*, (2018), mendeskripsikan citra merek sebagai kesan umum yang dimiliki konsumen tentang produk tersebut.

Menurut Fung So, dkk. (2013) dalam Durmaz Yakup *et al.*, (2018), citra merek yang kuat akan meningkatkan reputasi perusahaan, kinerja keuangan, tingkat hunian, harga rata-rata, pendapatan, dan profitabilitas. Suhartanto dan

Kandampully (2003) dalam Durmaz Yakup *et al.*, (2018), menyatakan bahwa citra merek merupakan elemen penting dalam persamaan nilai dan bahwa citra merek atau perusahaan dapat memengaruhi cara pelanggan merasakan merek tersebut, sehingga memengaruhi loyalitas pelanggan. Maroofi dkk. (2012) dalam Durmaz Yakup *et al.*, (2018), menyatakan bahwa citra merek dapat disesuaikan dengan karakteristik dan kualifikasi kepribadian pelanggan sehingga mereka dapat memperoleh manfaat dari merek dengan cara yang paling efisien. Menurut Suhartanto dan Kandampully (2003) dalam Durmaz Yakup *et al.*, (2018), citra merek sebagai elemen penting untuk bisnis karena kemampuannya untuk mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai barang dan jasa. Ini secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku pelanggan. Minsung *et al.*, (2011) dalam Durmaz Yakup *et al.*, (2018), berpendapat bahwa ketika pelanggan memutuskan untuk membeli produk dari sebuah bisnis, dia secara aktif bekerja sama dengan bisnis tersebut, mengabaikan para pesaing dan membantu bisnis untuk mempertahankan keuntungan dalam jangka panjang. Menurut Kandampully dan Suhartanto (2000) dalam Durmaz Yakup *et al.*, (2018), citra merek dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran secara positif atau negatif. Citra tersebut dianggap sebagai faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen dalam penjualan produk. Dengan demikian, merek memiliki pengaruh penting pada pembelian konsumen dan menciptakan rasa positif dari iklan untuk pelanggan.

### 2.2.2 Kualitas Layanan

Kualitas layanan jasa jauh lebih sukar didefinisikan, dijabarkan, dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Bila ukuran kualitas dan pengendalian kualitas telah lama dikembangkan dan diterapkan untuk barang-barang berwujud, maka untuk layanan jasa berbagai upaya justru sedang dikembangkan untuk merumuskan ukuran-ukuran semacam itu. Minat dan perhatian terhadap kualitas layanan meningkat pesat dalam dekade 1980an. Dalam literatur pemasaran, pendekatan kualitas layanan pertama kali diperkenalkan oleh Gronroos lewat konsep *Service Quality* dan model kualitas layanan total. Pendekatan ini didasarkan pada riset mengenai perilaku konsumen dan pengaruh ekspektasi menyangkut kinerja barang terhadap evaluasi purna konsumsi. Pendekatan *Service Quality* hingga kini tampaknya masih memainkan peranan penting dalam memberikan fondasi bagi sebagian besar riset kualitas layanan. Fandy Tjiptono (2004), mendefinisikan kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan jasa, proses, manusia, lingkungan, dan produk yang memenuhi harapan. Setiap standar baru ditemukan, maka konsumen akan menuntut lebih untuk mendapatkan standar yang lebih baru dan lebih baik. Dalam pandangan ini, kualitas adalah proses dan bukan hasil akhir.

Layanan bersifat *intangible* dan lebih merupakan proses yang dialami pelanggan secara subyektif, di mana aktivitas produksi dan konsumsi berlangsung pada saat bersamaan. Selama proses tersebut berlangsung, terjadi interaksi yang meliputi serangkaian *moments of truth* antara pelanggan dan penyedia layanan. Apa yang terjadi selama interaksi tersebut akan sangat berpengaruh terhadap

layanan yang dipersepsikan pelanggan. Pada prinsipnya, definisi kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Yang dimaksud kualitas layanan dalam penelitian ini adalah layanan pihak perusahaan dalam memenuhi harapan dan membangun keunggulan yang kompetitif. Menurut Goetsch dan Davis dalam Hardiansyah (2011:36), indikator dari kualitas layanan adalah pelanggan merasakan kemudahan dalam proses pelayanan yang diberikan oleh karyawan, pelanggan merasa bahwa karyawan sudah melakukan pelayanan yang tanggap, pelanggan merasa bahwa karyawan tidak diskriminatif (membeda-bedakan), dan pelanggan merasakan pelayanan yang disediakan sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut teori Goetsch dan Davis dalam Hardiansyah (2011:36), kualitas layanan juga dapat diartikan sebagai suatu yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan atau kebutuhan pelanggan, dimana pelayanan dikatakan berkualitas apabila menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Jadi, pada dasarnya kualitas terkait dengan pelayanan yang baik yaitu cara atau sikap karyawan dalam melayani pelanggan atau masyarakat secara memuaskan.

Fandy Tjiptono (2015) dan Chao Wu Chan (2011) dalam Hotman Panjaitan (2017), berpendapat bahwa kualitas adalah kondisi dinamis yang memengaruhi produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan. Jadi definisi kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan pengiriman dalam keseimbangan harapan konsumen. Menurut Kotler (2009) dan Noel dkk. (2001)

dalam Hotman Panjaitan (2017), definisi layanan adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi dapat dikaitkan atau tidak terkait dengan produk fisik tunggal. Layanan adalah perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk pencapaian kepuasan pada konsumen itu sendiri. Dalam tulisan ini, kualitas layanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan totalitas karakteristik produk atau layanan, sumber daya manusia, proses pelayanan, dan lingkungan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan tertentu.

Menurut Sargeant dan West (2001) dalam Ivanauskiene Neringa dan Volungenaite Justina (2014), jelas bahwa persepsi kualitas layanan dan komitmen terkait dengan kesetiaan, tetapi masing-masing dari faktor-faktor tersebut mungkin memiliki dampak yang berbeda pada loyalitas pelanggan di pasar tertentu. Sargeant dan West (2001) dalam Ivanauskiene Neringa dan Volungenaite Justina (2014), menyatakan bahwa ada dua macam alasan yang dapat menentukan perincian hubungan antara pelanggan dan organisasi, penyebab alamiah (kepunahan permintaan pelanggan), serta penyebab buatan (spesifikasi produk yang tidak memadai, tingkat kualitas pelayanan yang tidak memadai).

### **2.2.3 Kualitas Hubungan**

Fandy Tjiptono (2004), mendefinisikan kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan jasa, proses, manusia, lingkungan, dan produk yang memenuhi harapan. Su Qin dkk. (2009) dalam Komar Hariyanto (2014),

menyatakan bahwa kualitas hubungan dibentuk oleh kualitas interaksi antara pelanggan dengan karyawan yang berhubungan langsung dengannya dan lingkungannya. Interaksi antara pelanggan dengan pegawai bisa memfasilitasi komunikasi dua arah yang memungkinkan perusahaan mendapatkan informasi mengenai pelanggan sehingga layanan yang diberikan akan sesuai dengan kebutuhannya. Hubungan dapat mencakup interaksi yang bergantung pada sikap, perilaku, serta keahlian pegawai dalam berinteraksi dengan pelanggan. Adapun interaksi antara pelanggan dengan lingkungannya (baik fasilitas fisik yang disediakan perusahaan maupun kebijakan yang diterapkan di perusahaan tersebut) dianggap mampu meningkatkan persepsi pelanggan atas konsistensi perusahaan dalam memberikan layanan, kejujuran, rasa adil, dan tanggung jawab. Interaksi ini dibentuk dari suasana, kebijakan harga, dan jaminan. Interaksi antara pelanggan dan lingkungannya ini dipandang mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan yang berdampak pada loyalitas.

Yang dimaksud kualitas hubungan dalam penelitian ini adalah sikap dan perilaku karyawan dari suatu perusahaan dalam berhubungan dengan pelanggan dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Su Qin dkk. (2009) dalam Komar Hariyanto (2014), indikator dari kualitas hubungan adalah karyawan bersikap ramah, karyawan memberikan pelayanan dengan baik, karyawan mengutamakan pelanggan, memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan, memberikan pelayanan sesuai dengan keahlian, dan memiliki pengetahuan mengenai informasi produk yang ditawarkan. Untuk menciptakan hubungan pelanggan jangka panjang, pemasaran hubungan termasuk kegiatan pemasaran yang menarik,

mengembangkan, memelihara, dan meningkatkan hubungan pelanggan, telah digunakan dalam berbagai industri.

Pelanggan peduli tentang hubungan secara keseluruhan dan menilai hubungan menggunakan pengalaman masa lalu, harapan, prediksi, tujuan, dan keinginan. Tidak ada definisi yang terpadu tentang kualitas hubungan. Kualitas hubungan telah dikonseptualisasikan sebagai konstruk yang terdiri dari beberapa komponen. Komponen-komponen ini termasuk kepuasan, kepercayaan, komitmen, dan kualitas keseluruhan. Dalam studi sebelumnya, kepuasan dan kepercayaan adalah aspek kualitas hubungan yang paling diperiksa.

Kualitas hubungan menurut Jarvelin dan Lehtinen dalam Wong (2004), adalah persepsi pelanggan tentang seberapa baik hubungan seluruh karyawan dalam memenuhi harapan, prediksi, tujuan, dan keinginan konsumen secara keseluruhan. Menurut Fandy Tjiptono (2004:413), kualitas hubungan adalah upaya mengembangkan relasi berkesinambungan dengan para pelanggan dalam kaitannya dengan serangkaian produk dan jasa. Kualitas hubungan dapat terlihat dengan adanya sikap dan pandangan dari konsumen tentang perusahaan jasa yang dimana perusahaan tersebut mampu mewujudkan keinginan dan kebutuhan dari konsumen tentang layanan tempat di perusahaan tersebut. Apabila sikap dan pandangan yang diberikan konsumen positif maka perusahaan tersebut harus bisa mempertahankan kualitas hubungannya dengan konsumen yang lama dan akan mendapatkan konsumen baru. Sehingga perusahaan mampu untuk mempertahankan konsumen yang lama maupun mendapatkan konsumen yang baru, perusahaan pun juga dapat melakukan strategi promosi baik pada produk

makanannya ataupun pada kenyamanan dan fasilitas dari perusahaan untuk konsumen.

#### **2.2.4 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Edvardsson *et al.*, (2000), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, kurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Di samping itu, menurut Kotler dan Keller (2012), kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan.

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Namun ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan pelanggan lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Giese dan Cote (2000), menyatakan bahwa hingga saat ini belum dicapai kesepakatan atau konsensus mengenai konsep kepuasan pelanggan: apakah kepuasan merupakan respon emosional ataukah evaluasi kognitif. Menurut Greenberg (2010), pelanggan adalah seorang individu ataupun kelompok yang membeli produk fisik maupun jasa dengan mempertimbangkan berbagai macam faktor seperti, harga,

kualitas, tempat, dan pelayanan berdasarkan keputusan mereka sendiri. Ini bisa dilihat dari beragam definisi yang dikemukakan banyak pakar.

Yang dimaksud kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah perasaan senang dan kecewa yang berhubungan dengan hasil yang didapatkan untuk memenuhi harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2008) dalam Komar Hariyanto (2014), indikator dari kepuasan pelanggan adalah kesesuaian layanan dengan harapan, kepuasan pelanggan atas layanan, mampu dalam memenuhi harapan, dan kepuasan atas produk. Konsumen yang menerima nilai tambah yang lebih dari perusahaan adalah konsumen yang merasa puas. Kotler dan Keller (2008) dalam Komar Hariyanto (2014), menyatakan bahwa dalam memuaskan konsumen tidak hanya memberikan tambahan pelayanan, sistem, produk, dan jasa yang digunakan. Kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli. Apabila pelanggan kecewa, artinya kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi. Apabila pelanggan puas, artinya kinerja produk sesuai dengan ekspektasi. Apabila pelanggan sangat puas, artinya kinerja melebihi ekspektasi. Jika hasil kinerja perusahaan lebih baik, maka kepuasan pelanggan semakin tinggi, dan kesetiaan semakin tinggi pula.

Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (kebutuhan, keinginan, dan hasrat) individual. Menurut Babin *et al.*, (2005) dalam Hotman Panjaitan (2017), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Kepuasan adalah semacam langkah

komparatif antara pengalaman dan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, tidak hanya nyaman seperti yang dibayangkan atau diharapkan. Kotler (2009) dalam Hotman Panjaitan (2017), menyatakan bahwa puas atau tidak puas bukanlah emosi melainkan evaluasi emosi. Sedangkan menurut Engel (2003) dan Fandy Tjiptono (2015) dalam Hotman Panjaitan (2017), kepuasan konsumen merupakan evaluasi setelah pembelian dimana alternatif yang dipilih setidaknya memberikan hasil yang sama atau melebihi harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan muncul jika hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Dari kedua konsep tersebut dapat ditarik kesimpulan mengenai komponen kepuasan pelanggan (harapan dan hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan adalah perkiraan atau kepercayaan pelanggan tentang apa yang akan dia terima ketika dia membeli atau mengonsumsi produk (barang atau jasa). Sedangkan menurut Zeithaml *et al.*, (2000) dalam Hotman Panjaitan (2017), persepsi kinerja adalah persepsi pelanggan tentang apa yang diterimanya setelah mengonsumsi produk yang dibeli.

### **2.2.5 Loyalitas Pelanggan**

Dalam dekade 2000an, orientasi perusahaan kelas dunia mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional ke arah pendekatan kontemporer. Pendekatan konvensional menekankan kepuasan pelanggan, reduksi biaya, pangsa pasar, dan riset pasar. Sedangkan pendekatan kontemporer berfokus pada loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, *zero defections*, dan *lifelong customers*. Tidak ada

yang salah dalam pendekatan konvensional, namun apa yang dilakukan akan memadai. Dalam bahasa matematika, pendekatan konvensional itu untuk bersaing di masa datang. Misalnya saja, pelanggan yang puas bisa saja berganti pemasok bila ada pesaing yang memberikan diskon atau layanan lebih baik. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word of mouth advertisers*, namun juga kemungkinan besar loyal pada portofolio produk dan jasa perusahaan selama bertahun-tahun. Perilaku pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas pelanggan. Pembelian ulang bisa merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Konsekuensinya, pelanggan tidak memiliki peluang untuk memilih. Selain itu, pembelian ulang bisa pula merupakan hasil dari upaya promosi terus menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama. Tidak ada dominasi pasar dan upaya promosi intensif tersebut, pelanggan yang bersangkutan sangat mungkin memilih merek. Sebaliknya, pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.

Faktor pembeda loyalitas dan inersia adalah sensitivitas merek yang didefinisikan sebagai sejauh mana merek memainkan peran kunci dalam proses pemilihan alternatif dalam kategori produk tertentu. Sensitivitas merek dipengaruhi persepsi terhadap perbedaan antar merek dan tingkat keterlibatan konsumen dalam kategori produk. Perilaku pembelian ulang dalam situasi sensitivitas merek yang kuat dikategorikan sebagai loyalitas, dimana konsumen

cenderung membeli ulang merek yang sama dan menganggap pilihan merek sangat penting baginya. Sebaliknya, pembelian ulang dalam situasi sensitivitas merek yang lemah dikategorikan sebagai inersia, yakni konsumen cenderung membeli ulang merek yang sama, namun ia tidak menganggap nama merek itu penting, karena ia tidak bisa membedakan berbagai merek yang ada dan tidak terlibat secara intensif dalam pemilihan kategori produk.

Loyalitas merupakan konsep multi-dimensional yang kompleks. Salah satu penyebabnya adalah beragamnya definisi dan operasionalisasi konsep ini. Menurut Greenberg (2010), pelanggan adalah seorang individu ataupun kelompok yang membeli produk fisik maupun jasa dengan mempertimbangkan berbagai macam faktor seperti, harga, kualitas, tempat, dan pelayanan berdasarkan keputusan mereka sendiri.

Dengan perusahaan yang memiliki pelanggan setia akan mendapatkan manfaat adalah kesetiaan pelanggan yang lebih sering ingin membeli, menghabiskan lebih banyak uang untuk produk dan layanan, merekomendasikan produk dan layanan kepada orang lain, dan menyarankan dengan tulus kepada orang lain. Reichheld F. (2003) dalam Sulibhavi dan K. Shivashankar (2017), menyatakan bahwa loyalitas digunakan sebagai penghalang untuk berganti merek dan tindakan pengulangan ini dapat didasarkan pada kelambanan yang menghasilkan pelanggan tidak akan beralih ke merek lain. Bondesson (2012), berpendapat bahwa loyalitas merupakan sikap psikologi pelanggan yang akan bekerja dalam menyarankan merek kepada orang lain dan kesetiaan perilaku menunjukkan pembelian ulang yang sebenarnya. Dia juga menyarankan bahwa

terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran, pelanggan tidak akan beralih ke merek lain jika komitmen dan kesetiaan yang mendalam ada untuk membeli kembali merek tertentu yang disukai di masa depan.

Yang dimaksud loyalitas pelanggan pada penelitian ini adalah seseorang yang menunjukkan sikap yang sama terhadap perusahaan dalam waktu tertentu. Menurut Caceres dan Paparoidam (2007); serta Beerli dkk. (2004) dalam Komar Hariyanto (2014), indikator dari loyalitas pelanggan adalah menceritakan hal positif kepada orang lain, merekomendasikan kepada orang lain, produk ini menjadi pilihan utama, tetap menggunakan meskipun ada penawaran dari produk lain, dan selalu menggunakan produk ini. Menurut Caceres dan Paparoidam (2007) dalam Komar Hariyanto (2014), loyalitas pelanggan adalah ungkapan sikap dan perilaku pelanggan untuk melakukan transaksi dalam jangka panjang, keinginan untuk merekomendasikan pelanggan lain menjadi pelanggan di perusahaannya sekarang, keinginan untuk lebih sering memanfaatkan layanan dan produk, serta keinginan untuk tidak berpindah ke perusahaan lain.

Menurut Sheth dan Mittal (2004) dalam Hotman Panjaitan (2017), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan pada sikap positif yang kuat dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan mutlak diperlukan oleh perusahaan untuk bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Untuk membangun loyalitas pelanggan diperlukan upaya perusahaan untuk terus memberikan kualitas terbaik di setiap produk atau layanan yang menjadi miliknya, sehingga membentuk

persepsi kualitas yang kuat di benak pelanggan. Pelanggan yang puas dan loyal adalah kesempatan untuk mendapatkan pelanggan baru.

### **2.2.6 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari penelitian Sulibhavi dan K. Shivashankar (2017), mengatakan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan. Menurut Johanudin Lahap, Nur Safiah, dan Shelle Mohad Radzi (2016) dalam Sulibhavi dan K. Shivashankar (2017), citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan. Satendra dan Singh (2012) dalam Sulibhavi dan K. Shivashankar (2017), berpendapat bahwa citra merek mendukung dalam menciptakan kepuasan dan kesetiaan untuk merek. Menurut Koo D.M (2003), Kandampully J., dan Suhartanto D. (2000) dalam Durmaz Yakup *et al.*, (2018), beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan dan kesetiaan di antara pelanggan untuk merek adalah dengan menciptakan citra merek. Namun, menurut Robinot dan Giannelloni (2010) dalam Durmaz Yakup *et al.*, (2018), menunjukkan bahwa citra merek tidak cukup untuk mendukung kesetiaan pelanggan, konsumen harus puas dengan layanan lain seperti nilai, kenyamanan, dan kualitas juga. Kotler dan Amstrong (2001:298), berpendapat bahwa konsumen merasa puas dengan produk yang di beli sesuai dengan apa yang diinginkan dan harapan dari konsumen. Apabila merek sudah memberikan kepuasan, maka konsumen biasanya melakukan *word of mouth* yang positif kepada orang terkait dengan merek yang ada pada produk yang telah dibelinya.

Banyak perusahaan yang dengan sengaja memberikan kepuasan pada merek, guna untuk meningkatkan keuntungan atau laba bagi perusahaan. Oleh karena itu, pembentukan merek pada produk sangat diperlukan, karena itu merupakan keputusan sikap atau perilaku pada konsumen. Jadi citra merek yang positif akan menyebabkan terjadinya kepuasan pada pelanggannya. Pengaruh citra merek dengan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif. Citra merupakan *image* atau sesuatu yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan, maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk, maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Kepuasan pelanggan itu dapat diciptakan karena apa yang mereka rasakan sesuai dengan yang diharapkan atau malah lebih dari yang diharapkan.

### **2.2.7 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari penelitian Hotman Panjaitan (2017), mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Jadi, dengan meningkatkan kualitas layanan maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa dengan memberikan kualitas layanan yang baik dari perusahaan, maka pelanggan akan merasa sangat puas. Berpengaruh positif mengandung arti bahwa secara nyata apabila kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan sangat baik, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan juga akan meningkat.

Kualitas layanan merupakan salah satu aspek utama yang menjadi tumpuan guna menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Apabila suatu perusahaan dapat memelihara dan menjaga konsistensinya dalam memberikan pelayanan dan perhatian kepada pelanggan, maka rasa puas akan selalu tumbuh dan terpelihara pula dalam diri konsumen. Pelayanan yang prima dalam dunia pemasaran saat ini merupakan faktor yang paling penting agar pelanggan tetap menggunakan jasa dari perusahaan yang mempunyai layanan prima. Apabila suatu perusahaan dapat memberikan layanan yang prima kepada pelanggannya, maka dalam benak konsumen akan tertanam tentang reputasi dan *image* yang positif dari perusahaan itu sendiri yang dapat memberikan layanan prima.

#### **2.2.8 Pengaruh Kualitas Hubungan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari penelitian Komar Hariyanto (2014), mengatakan bahwa kualitas hubungan dalam pemberian layanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut tidak mendukung pernyataan Macintosh (2007), bahwa kualitas hubungan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan. Hal tersebut juga tidak mendukung pernyataan dari Fandy Tjiptono (2000) dalam Komar Hariyanto (2014), bahwa kualitas yang dirasakan secara langsung mempunyai efek yang positif terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Pelaku usaha cenderung mengabaikan faktor kualitas hubungan dengan pihak perusahaan.

Apabila dianggap dapat memberikan manfaat bagi perkembangan usahanya, maka pelanggan akan memerlukan bantuan perusahaan. Tetapi apabila dianggap

tidak memberikan manfaat, maka pelanggan cenderung mencari perusahaan lain yang dapat memenuhi kebutuhan usahanya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kualitas hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan. Dalam hal ini bukan merupakan kekuatan dalam menjaga interaksi bagi perusahaan. Oleh karena itu pihak perusahaan harus berusaha agar dalam jangka panjang, masih diperlukan adanya hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan, seperti yang disampaikan dalam penelitian Roig dkk. (2006) dalam Komar Hariyanto (2014), menyatakan bahwa upaya menjaga hubungan baik dengan pelanggan merupakan strategi bertahan agar perusahaan tidak kehilangan pelanggan. Hubungan baik yang seharusnya dapat memberikan nilai ini, harus dilakukan secara berbeda, melalui keterampilan dalam melayani dan melakukan pendekatan dengan pelanggan. Dalam perspektif yang lebih luas dan untuk kepentingan pemasaran dalam jangka panjang, hubungan baik yang terjalin dengan pelanggan akan memberikan kontribusi yang berharga untuk meningkatkan kepuasan.

### **2.2.9 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dari penelitian Komar Hariyanto (2014), mengatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut hasil penelitian dari Hotman Panjaitan (2017), diketahui bahwa dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, maka dapat pula meningkatkan loyalitas pelanggan. Semakin puas pelanggan dengan apa yang diterimanya, maka semakin dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas terus menerus dapat menjadi pelanggan yang loyal. Ditegaskan dalam penelitian Pham Ngoc Thuy dan Le

Nguyen Hau (2010), Macintosh (2007) dalam Komar Hariyanto (2014), memperlihatkan bahwa kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Pelanggan yang merasa puas akan merekomendasikan kepada pelanggan lain. Dalam perspektif yang lebih luas dan untuk kepentingan perusahaan jangka panjang, hubungan baik yang terjalin dengan pelanggan akan memberikan kontribusi yang berharga dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak terbatas hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Tatik Suryani (2008) dalam Komar Hariyanto (2014), bagi perusahaan loyalitas kepada perusahaan akan bernilai strategik karena mengurangi biaya pemasaran, menyediakan *trade leverage*, dan dapat menarik pelanggan baru.

#### **2.2.10 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Wu P.C, Yen G.Y.Y, dan Hasiao C.R (2011) dalam Sulibhavi dan K. Shivashankar (2017), citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek memiliki dampak khusus pada niat loyalitas yaitu niat membeli kembali pelanggan. Vazquez-Carrasco R dan G.R Foxall (2006) dalam Sulibhavi dan K. Shivashankar (2017), berpendapat bahwa citra merek sosial, percaya diri, dan khusus memiliki dampak positif pada niat loyalitas. Johnson M.D, Gustafsson A, Andreassen T.W, Lervik L. dan Cha J. (2001) dalam Sulibhavi dan K. Shivashankar (2017), menyatakan bahwa citra merek juga mendorong kesetiaan. Menurut Koo D.M (2003), Kandampully J. dan Suhartanto D. (2000) dalam Sulibhavi dan K. Shivashankar (2017), banyak penelitian telah

menunjukkan dan menyesuaikan bahwa citra yang menguntungkan akan mengarah pada kesetiaan.

### **2.2.11 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Alma (2015) dalam Hotman Panjaitan (2017), berpendapat bahwa jika kualitas layanan yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan apa yang ia bayangkan, maka konsumen akan cenderung mencobanya lagi. Menurut Sargeant dan West (2001) dalam Ivanauskiene Neringa dan Volungenaite Justina (2014), jelas bahwa persepsi kualitas layanan dan komitmen terkait dengan kesetiaan, tetapi masing-masing dari faktor-faktor tersebut, mungkin memiliki dampak yang berbeda pada loyalitas pelanggan di pasar tertentu. Analisis kualitas layanan berdampak pada pengembangan konsep loyalitas pelanggan. Kualitas layanan dapat dianggap sebagai salah satu determinan kesetiaan pelanggan yang paling sering dianalisis.

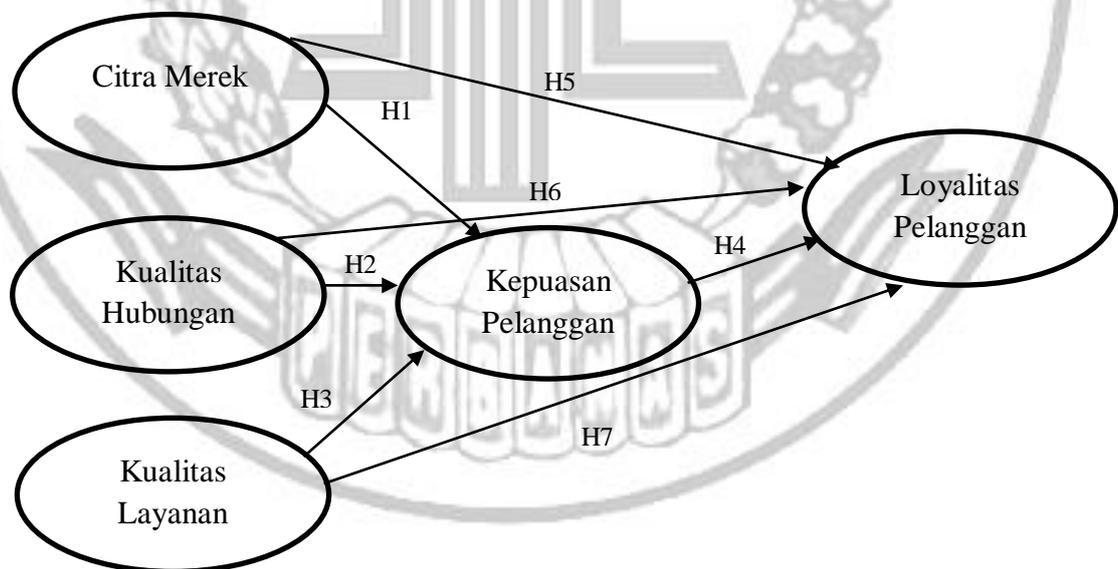
### **2.2.12 Pengaruh Kualitas Hubungan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Nejad, Firoozbakht, dan Taghipoor (2014), kualitas hubungan telah dikaitkan secara positif dengan loyalitas pelanggan. Komar Hariyanto (2014), berpendapat bahwa interaksi antara pelanggan dan lingkungannya ini dipandang mampu untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan yang berdampak pada loyalitas. Seperti yang disampaikan dalam penelitian Roig dkk. (2006) dalam Komar Hariyanto (2014), menyatakan bahwa upaya untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan merupakan strategi bertahan agar perusahaan tidak

kehilangan pelanggan. Hubungan baik yang seharusnya dapat memberikan nilai ini harus dilakukan secara berbeda, melalui ketrampilan dalam melayani dan melakukan pendekatan dengan pelanggan. Dalam perspektif yang lebih luas dan untuk kepentingan perusahaan dalam jangka panjang, hubungan baik yang terjalin dengan pelanggan akan memberikan kontribusi yang berharga untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan sub bab sebelumnya, maka dapat dibuat kaitan antara citra merek, kualitas layanan, dan kualitas hubungan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dengan kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 2.4**  
**KERANGKA PEMIKIRAN CHITRA ARYATI EFFENDI (2018)**

## **2.4 Hipotesis Penelitian**

Dari kerangka pemikiran di atas, dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Cinema XXI di Surabaya.

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Cinema XXI di Surabaya.

H3: Kualitas hubungan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Cinema XXI di Surabaya.

H4: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Cinema XXI di Surabaya.

H5: Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan pada Cinema XXI di Surabaya.

H6: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan pada Cinema XXI di Surabaya.

H7: Kualitas hubungan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan pada Cinema XXI di Surabaya.