

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

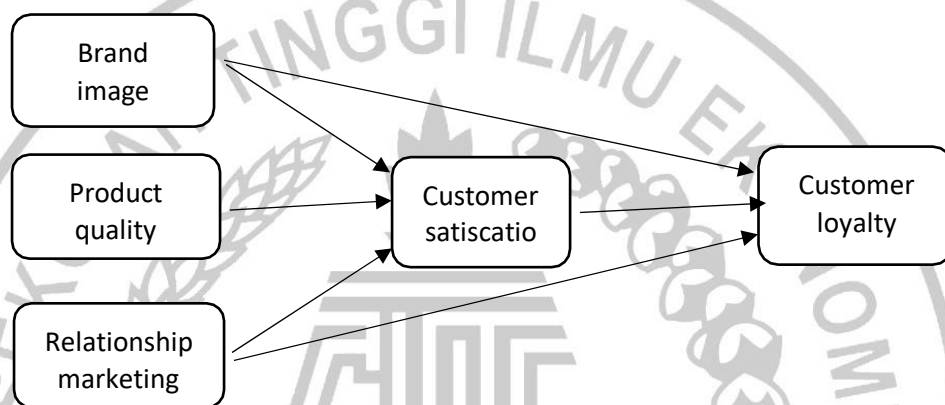
2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian harus diperlukan sebuah rujukan atau landasan teori yang terikat dalam pembahasan yang dilakukan pada penelitian kali ini yang merujuk pada penelitian penelitian sebelumnya, maka dari itu teori yang dirujuk dari buku yang bersangkutan dari variable-variabel yang akan diteliti yaitu pengaruh citra merek, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan terhadap pengguna bank syariah mandiri di Surabaya , penelitian terdahulu Berikut ini akan diuraikan tentang persamaan dan perbedaan yang mendukung pada penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

2.1.1 (Djumarno oktaviadri Sjafar & Djamaluddin, 2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Djumarno, Oktaviadri Sjafar , Said Djamaluddin pada tahun (2017) dengan judul “*The Effect of Brand Image, Product Quality, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana untuk mempengaruhi citra merek, kualitas produk dan pemasaran hubungan dengan secara individu dan kolektif untuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif melalui populasi konsumen jaringan optik. Sampel data adalah sampel jenuh dari 31 responden. Penelitian ini merupakan studi kasus untuk perangkat jaringan optik di PT. Alcatel-Lucent Indonesia (Grup Nokia). Data penelitian menggunakan kuesioner, wawancara, dan studi dokumen.

Kehadiran beberapa pelanggan yang tidak puas di mana penurunan loyalitas dari pelanggan akan menyebabkan pengiriman informasi dari dan di antara pelanggan menurunkan potensi pelanggan berikutnya dan mengurangi loyalitas pelanggan berikut.



Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN

(DJUMARNO OKTAVIADRI SJAFAR & DJAMALUDDIN 2017)

Penelitian ini menggunakan metode statistik deskriptif, Uji validitas dan reliabilitas yang digunakan untuk mengukur setiap item variabel penelitian. Analisis data menggunakan metode statistik deskriptif untuk menggambarkan variabel penelitian dan analisis regresi linier berganda, dengan uji-F dan uji-T untuk variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis regresi yang diperoleh: 1. Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Hubungan Pemasaran (X3) dengan pengaruh individual terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) dan Loyalitas Pelanggan (Y2) dibuktikan dengan pengujian dengan uji-T di mana hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi semua variabel independen $<0,05$. 2

Bersama-sama Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Hubungan Pemasaran (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) dan Loyalitas Pelanggan (Y2) sebagaimana dibuktikan dengan uji-F di mana hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi $F < 0,05$.

Hasil dari penelitian ini adalah:

- 1) Citra merek berhubungan dengan kepuasan pelanggan
- 2) Kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek.
- 3) Hubungan pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan .

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang:

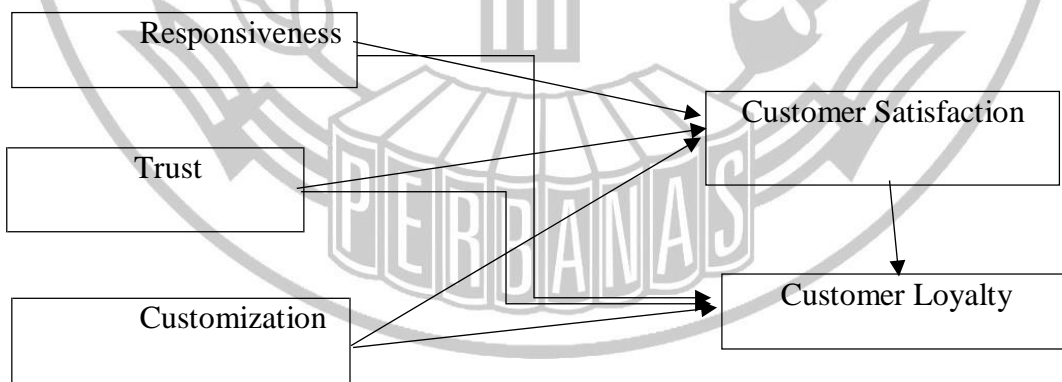
- a) Terdapat variabel bebas yang sama, yaitu citra merek.
- b) Metode pengambilan data yang sama, yaitu menggunakan kuesioner.
- c) Menganalisis hipotesis yang sama, yaitu pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan

2.1.2 (Sundaram *et al.*, 2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Vijayanand Sundaram, D. Ramkumar, Poorna Shankar pada tahun (2017) dengan judul “*Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Empirical Study In India Online Business*” Globalisasi dan kemajuan dalam teknologi, bisnis perdagangan elektronik (e-Com) pertumbuhan yang luas dengan kompetisi yang antusias. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji kerangka kerja konseptual persepsi pelanggan pada kualitas layanan bisnis online dan

dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas melalui bisnis e-commerce dan sampel dari 539 responden dipilih melalui metode simple random sampling di Tamilnadu.

Negara bagian India. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan ditemukan antara variabel demografis seperti Status Perkawinan, Jenis Kelamin dan Kesadaran tentang operasi email / internet pelanggan dan kualitas layanan elektronik, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas kecuali dengan kualifikasi pendidikan dan Status area Tempat Tinggal . Faktor Responsiveness dan Trust disorot sebagai prediktor signifikan untuk kepuasan dan loyalitas pelanggan kecuali Kustomisasi. Mengenai hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas, terungkap bahwa semua variabel di bawah kepuasan secara signifikan dan positif terkait dengan loyalitas. Berikut ini adalah kerangka pemikiran Vijayanand Sundaram, D. Ramkumar, Poorna Shankar (2017).



Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN
SUNDARAM ET AL.(2017)

total ukuran sampel yang berjumlah 539 (Lima Ratus Tiga Puluh Sembilan), 49% adalah Laki-laki dan 51% perempuan. Salah satu fakta menarik yang perlu diperhatikan adalah 78,29% dari total penduduk ditemukan belum menikah yang menunjukkan bahwa hanya kalangan remaja yang sangat tertarik dengan belanja online. Ini mungkin karena penanganan teknologi terkini yang berpengalaman dan mengetahui pembaruan instan teknologi di perangkat genggam. Mengenai Kualifikasi Pendidikan, Responden maksimum ditemukan Pascasarjana sebanyak 37,7% dan semua responden memiliki Dampak Kualitas E-Service Pada Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Vijayan dan Sundaram, D. Ramkumar dan Poorna Shankar)

Hasil dari penelitian ini :

1. Responsiveness memiliki hubungan langsung terhadap customer satisfaction dan customer loyalty
2. Trust memiliki hubungan langsung terhadap customer satisfaction dan customer loyalty
3. Customization memiliki hubungan langsung terhadap customer satisfaction dan customer loyalty

Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang :

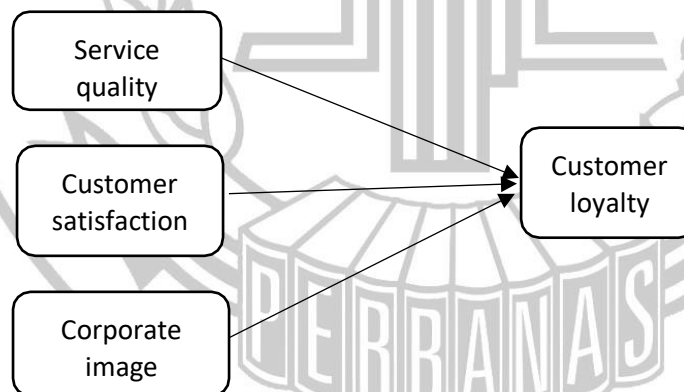
1. Memiliki variabel terikat yang sama yakni customer satisfaction dan customer loyalty
2. Metode pengumpulan yang sama yakni dengan kuesioner

2.1.3 (Makanyeza & Chikazhe, 2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Charles Makanyeza, Lovemore Chikaze (2017) “*mediators of the relationship between service quality and customer loyalty evidence from the banking sector in zimbabwe*” kualitas layanan telah mendapat perhatian besar dalam riset pemasaran selama beberapa dekade terakhir (Izogo dan Ogba, 2015). Kualitas layanan terkait erat dengan dan sering bingung dengan kepuasan pelanggan (Hussain *et al.*, 2015). Ini mengacu pada penilaian pelanggan tentang keunggulan keseluruhan atau superioritas layanan perusahaan. Kualitas layanan mengacu pada kesan keseluruhan dari penilaian yang dibuat oleh pelanggan mengenai layanan yang diberikan oleh perusahaan (Hussain *et al.*, 2015; Wang, 2010). Kualitas layanan adalah konstruksi multi-dimensi yang terdiri dari lima komponen, yaitu keandalan, kepastian, tangibilitas, empati dan daya tanggap (Lovelock dan Wirtz, 2011; Wu *et al.*, 2015). Keandalan mengacu pada memberikan layanan kepada pelanggan seperti yang dijanjikan dengan cara yang dapat diandalkan dan akurat (Lovelock dan Wirtz, 2011). menggambarkan jaminan sebagai pengetahuan dan kesopanan staf yang membuat pelanggan merasa terjamin dan percaya diri. Tangibilitas mengacu pada hal-hal fisik yang dapat digunakan pelanggan untuk mengevaluasi kualitas layanan. Ini termasuk fasilitas, bahan tertulis atau penampilan personel perusahaan jasa (Zeithaml *et al.*, 2012). Responsiveness berkaitan dengan kesediaan perusahaan untuk membantu pelanggannya dan untuk memberikan layanan yang cepat. Empathy menggambarkan kemampuan

perusahaan untuk merawat dan memberikan perhatian khusus kepada pelanggannya (Coetzee *et al.*, 2013).

Meningkatnya persaingan global telah menyebabkan banyak cara di mana organisasi berusaha untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Salah satu strategi adalah untuk memberikan layanan berkualitas tinggi yang tak tertandingi oleh pesaing; Hussain *et al.*, 2015; Kim, 2011; Wu *et al.*, 2015; Zameer *et al.*, 2015). Dalam berpendapat bahwa kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif dan keberhasilan perusahaan secara keseluruhan adalah untuk meningkatkan kualitas layanan. Demikian pula, keberhasilan bisnis berbasis layanan bergantung pada penyediaan kualitas layanan yang unggul (Thaichon *et al.*, 2014). Demikian juga, kualitas layanan meningkatkan kinerja perusahaan



Sumber : Makanyeza & chikazhe 2017

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN
(MAKANYEZA & CHIKAZHE, 2017)

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DAN PENELITIAN SAAT INI

Nama Peneliti	(Djumarno Sjafar & Djamaluddin, 2017)	(Sundaram <i>et al.</i> , 2017)	(Makanyeza & Chikazhe, 2017)	Romi fajar Priambudi (2020)
Judul penelitian	The Effect of Brand Image, Product Quality, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty	Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Empirical Study In India Online Business”.	Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty evidence from the banking sector in zimbabwe”	Analisis hubungan antara citra merek, kepercayaan, kualitas layanan Loyalitas pelanggan dan Kepuasan pelanggan pada bank mandiri syariah di Surabaya”
Variabel bebas	Brand image Product quality Relationship marketing	Responsiveness Trust customization	Service quality Customer satisfaction Corporate image	Citra merek, Kualitas Layanan, Kepercayaan loyalitas pelanggan

				Kepuasan pelanggan
Variabel Mediasi	Customer satisfaction			Kepuasan pelanggan
Variabel terikat	Customer loyalty	Customer Loyalty	Customer loyalty	Loyalitas pelanggan
Lokasi penelitian	Indonesia	India	Zimbabwe	Surabaya (Indonesia)
Populasi	PT. Alcatel-Lucent Indonesia (Grup Nokia)	E-Commerce	nasabah bank di Zimbabwe	Warga Surabaya yang menggunakan bank mandiri syariah
Teknik sampling	Saturated sampling	Convenience sampling	Judgement sampling	Judgement Sampling
Jumlah sample	31 responden	539 responden	310 responden	100 responden
Teknik analisis data	Regresi linear berganda	Teknik Regresi Berganda	Teknik Regresi Berganda	WarpPLS 6.0
Metode pengumpulan data	Kuesioner	kuesioner	kuesioner	Kuesioner
Hasil Penelitian	Citra merek, kualitas produk dan pemasaran hubungan dengan secara individu dan	Ada hubungan positif dan signifikan responsive terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas	kualitas layanan terhadap loyalitas menemukan bahwa kualitas layanan,	Citra Merek Mempunyai Hubungan Signifikan Terhadap

	kolektif untuk kepuasan dan loyalitas.	pelanggan, kepercayaan memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta kustomisasi memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	kepuasan dan citra perusahaan semua memiliki efek langsung positif pada loyalitas. kepuasan dan citra perusahaan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas	Kepuasan Pelanggan pada BSM Kepercayaan Mempunyai Hubungan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada BSM Kualitas Layanan Mempunyai Hubungan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada BSM Kepuasan Pelanggan Mempunyai Hubungan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan
--	--	---	---	--

Sumber : (Sjafar & Djamaluddin, 2017) Sundaram et al., (2017) Makanyeza & Chikazhe, 2017)

2.2 Landasan Teori

Subab ini menjelaskan tentang beberapa teori yang mendasari tentang variabel yang digunakan sebagai dasar penelitian. Landasan teori memiliki fungsi untuk menganalisis, membahas, dan memecahkan masalah yang telah dirumuskan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada beberapa yakni Citra Merek, Kepercayaan, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

2.2.1 Citra Merek

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. (Sulibhavi & K, 2017) Citra Merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan (Johanudin Lahap, Nur safiah & Shelle Mohad Radzi (2016) . Citra merek positif mempengaruhi loyalitas pelanggan (Wu PC, Yen G.& Hsiao C. R (2011). Citra merek mendukung dalam menciptakan kepuasan dan kesetiaan untuk merek (Satendra & Singh 2012). Citra merek telah menetapkan dampak pada niat loyalitas yaitu niat pembelian kembali pelanggan. Citra merek sosial, percaya diri dan khusus memiliki dampak positif pada niat loyalitas. Citra merek adalah refleksi yang dipegang di benak pelanggan dan pada dasarnya itulah yang muncul di benak ketika sebuah merek diletakkan di depan para pelanggan Saleem

& Raja (2014). Merek memainkan peran penting dalam membantu pelanggan dalam memahami nilai yang terkait dengan penawaran Forozia, Zadeh & Gilani (2013). Citra merek jika dibuat akan memenuhi harapan dari merek akan mengarah pada kepuasan Li Chien-Hsiung (2011). Loyalitas merek dapat diukur secara menyeluruh, mungkin sumber seperti kepuasan terhadap merek dan dapat diukur secara langsung melalui dampak citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Citra dan kepuasan merek adalah variabel terpenting dalam membantu merek untuk mendapatkan pelanggan yang loyal.

1. menyediakan layanan berkualitas
2. mampu menyelesaikan masalah
3. mampu memiliki kesan yang positif
4. memiliki cabang yang cukup.
5. mampu memiliki perbedaan citra dari bank lain
6. bank ini tidak asing bagi nasabah.

2.2.2 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan sebagian kesediaan konsumen untuk mengandalkan kepercayaan terhadap kemampuan Bank Syariah Mandiri untuk melakukan fungsi yang dinyatakan, karena kepercayaan secara signifikan mempengaruhi kepercayaan kepada konsumen. Menurut Sheikh dan Basti (2015) telah memberikan ide kepada e-retailer bahwa situs web e-

Commerce harus berinvestasi lebih banyak pada iklan di media sosial dan hanya sedikit orang saja yang dapat memperoleh pengetahuan tentang e-commerce melalui saluran seperti radio, TV dan Majalah. Penulis menyarankan agar perusahaan mengeksplorasi aktivitas yang ada untuk mencakup lebih banyak pelanggan. Juga ditunjukkan bahwa kurangnya kepercayaan tentang layanan purna jual sementara produk yang dibeli melalui online memainkan peran penting bagi orang-orang untuk membeli produk online. Adalah tugas organisasi untuk menjauhkan pelanggan dari ketakutan dan teknik inovatif yang harus diterapkan untuk menarik konsumen.

1. Mempunyai rekam jejak yang bagus dan bisa dipercaya terhadap kompetensi mereka
2. Tidak mempunyai keraguan sama sekali mengenai tindakan dan sarannya.
3. Menunjukkan sikap yang hangat dan peduli terhadap nasabahnya merupakan hal yang positif
4. Mempunyai respon yang sangat baik dalam melayani nasabahnya

2.2.3 Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan kualitas yang telah mendapatkan perhatian besar dalam riset pemasaran selama beberapa dekade terakhir (Izogo dan Ogba, 2015). Kualitas layanan terkait erat dengan kepuasan pelanggan Hussain *et al.*, (2015). Karena mengacu pada penilaian pelanggan tentang keunggulan keseluruhan atau superioritas layanan dalam

perusahaan. Kualitas layanan mengacu pada kesan keseluruhan dari penilaian yang dibuat oleh pelanggan mengenai layanan yang diberikan oleh perusahaan (Hussain *et al.*, 2015; Wang, 2010). Terdapat indikatornya yakni

1. Lingkungan Bank sangat rapi sehingga nasabah memberikan respon yang sangat positif
2. Menyediakan layanan yang baik dan benar pada waktu yang tepat
3. Memberikan layanan cepat sehingga nasabah merasa senang
4. Melayani nasabah dengan sangat konsisten dan sopan memberikan respon yang positif

2.2.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah konstruk yang banyak dipelajari dalam riset pemasaran. Dengan demikian, banyak definisi telah diusulkan untuk konstruksi ini Tarus dan Rabach (2013). Ada kesepakatan umum bahwa definisi loyalitas pelanggan yang menangkap komponen perilaku dan perilaku lebih komprehensif daripada yang hanya berfokus pada aspek perilaku konstruksi Caruana dan Ewing, 2010 Kandampully *et al.*, 2015; Kim *et al.*, (2015) Makanyeza (2015) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai "kekuatan hubungan antara sikap relatif individu dan patronase berulang." Definisi ini menangkap dua jenis loyalitas pelanggan, yaitu loyalitas stokastik dan deterministik. Loyalitas digunakan sebagai penghalang untuk beralih merek dan tindakan berulang ini dapat didasarkan pada inersia yang menghasilkan tidak beralih ke merek lain Bondesson

(2012). Loyalitas sikap mengatakan bahwa bagaimana psikologi pelanggan akan bekerja dalam menyarankan merek kepada orang lain dan loyalitas perilaku menunjukkan perilaku pembelian berulang yang sebenarnya. Dia juga menyarankan bahwa meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran, pelanggan tidak akan beralih ke merek lain jika ada komitmen dan loyalitas yang dalam untuk membeli kembali merek pilihan tertentu di masa depan mempunyai tujuan yakni :

1. Menggunakan ulang layanan yang sama

Mampu mempengaruhi pelanggan kembali menggunakan layanan yang sama.

2. Hubungan berkomitmen

Mampu mempengaruhi pelanggan menjalin hubungan dengan tujuan berkomitmen pada perusahaan.

3. Merekomendasikan kepada orang lain

Pelanggan yang loyal akan merekomendasikan layanan kepada orang lain.

4. Mengatakan hal-hal yang positif

Mampu mempengaruhi pelanggan untuk mengatakan hal-hal yang positif kepada orang lain mengenai perusahaan.

2.2.5 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan sebagian dari salah satu kinerja, kepuasan pelanggan di pandang sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang

terhadap produk layanan setelah mereka menggunakannya. Kepuasan muncul setelah membandingkan antara persepsi tentang kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapan. Kepuasan adalah fungsi persepsi atau kesan kinerja dan harapan sehingga kepuasan pelanggan antara membutuhkan menyeimbangkan kebutuhan dan keinginan (dengan apa yang diberikan. Kepuasan pelanggan secara umum sebagai perasaan atau penilaian pelanggan terhadap produk atau layanan setelah. Menurut Heryanto (2015) untuk mengevaluasi kepuasan dengan produk, layanan atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya merujuk pada berbagai faktor yakni

1. Kepuasan secara keseluruhan: Mampu mempengaruhi pelanggan dalam merasakan kepuasan terhadap produk atau layanan.
2. Kinerja dan layanan: Mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan ketika kinerja lebih besar dari harapan.
3. Pemenuhan harapan: Mampu memenuhi harapan pelanggan dalam menggunakan produk atau layanan

2.3 Hubungan Antar Variabel

Hubungan antar variabel didefinisikan sebagai hubungan yang tidak selalu sama dengan satu sama lainnya dengan variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lainnya.

2.3.1 Hubungan Kepercayaan Terhadap Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan dan Kepercayaan sangat penting untuk peningkatan kepuasan pelanggan, meningkatkan komitmen dan kepercayaan terhadap pelanggan. manajer harus menjaga kepuasan pelanggan dan kepercayaan sehingga tidak akan ada defleksi pelanggan. kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Berkembangnya riset kepuasan pelanggan membuat kesuksesan bagi perusahaan dalam peningkatan kepedulian produsen dan konsumen terhadap pentingnya kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas atau kecewa seseorang terhadap performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka pelanggan akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas. Kotler & Keller (2012:150), kepuasan pelanggan juga dapat membandingkan antara tentang kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapan. Kepuasan pelanggan yang unggul mempunyai atau kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas dan bahagia, sehingga kepuasan pelanggan antara membutuhkan menyeimbangkan kebutuhan dan keinginan kebutuhan

2.3.2 Hubungan Citra merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra merek dan Kepuasan pelanggan merupakan salah satu yang akan membantu meningkatkan kepuasan pelanggan,. Citra merek

mendukung dalam menciptakan kepuasan dan kesetiaan untuk merek. Citra merek memiliki dampak positif pada niat kepuasan pelanggan. mendefinisikan sebagai suatu merek sebagaimana yang tercermin dalam ingatan konsumen Satendra & Singh (2012). ini merupakan penjumlahan dari asosiasi merek dalam memori konsumen yang memandu mereka menuju asosiasi merek terhadap kepuasan pelanggan. dan menunjukkan bahwa citra merek dapat membantu konsumen mengenali kebutuhan serta kepuasan mereka terhadap suatu merek. Selain itu, citra merek dapat membantu pelanggan mengumpulkan informasi, membedakan merek, menciptakan perasaan positif, dan menciptakan alasan untuk membeli. Citra merek yang menguntungkan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek dan mengakibatkan kepercayaan merek pada pelanggan. Artinya, ketika konsumen yang sudah terpuaskan kebutuhan dan harapannya, maka kebanyakan konsumen tersebut akan percaya terhadap produk dalam suatu merek.

2.3.3 Hubungan kualitas layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan dan Kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Koneksi antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan telah terjalin dengan baik dalam literatur pemasaran layanan. Secara umum, diperdebatkan bahwa tingkat kualitas layanan yang tinggi mengarah ke tingkat kepuasan pelanggan yang memuaskan. misalnya, menemukan bahwa pelanggan yang menerima kualitas layanan tingkat tinggi cenderung lebih puas dibandingkan dengan

mereka yang menerima kualitas layanan tingkat rendah. Banyak peneliti telah menemukan bahwa kualitas layanan secara signifikan menentukan kepuasan pelanggan yang, pada gilirannya, mempengaruhi loyalitas pelanggan. sehingga kepuasan pelanggan antara membutuhkan menyeimbangkan kebutuhan dan keinginan dengan apa yang diberikan. Menurut Heryanto (2015) untuk mengevaluasi kepuasan dengan produk, layanan atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya merujuk pada berbagai faktor atau dimensi. *Responsiveness of Service* (Responsiveness of service), Kecepatan Transaksi (Perdagangan bebas), Ketersediaan Layanan (Presence service), Profesionalisme (profesionalisme), kepuasan keseluruhan dengan layanan

2.3.4 Hubungan Kepuasan Terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan dan Loyalitas pelanggan mempunyai peran penting untuk penentu bagi perbankan syariah (Aisyah, 2018), meningkatkan nilai pelanggan mereka yang akan menanamkan loyalitas pelanggan dan membantu organisasi untuk menjadi lebih kompetitif. Dengan tidak adanya kepuasan, pelanggan tidak mungkin menghabiskan lebih banyak untuk produk atau layanan perusahaan dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Banyak sarjana telah mendefinisikan kesetiaan sebagai kecenderungan kuat untuk kembali. Bahwa loyalitas membangun ikatan penting antara kepercayaan dan pelanggan, itu adalah salah satu penentu loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan yang unggul akan

memenuhi harapan pelanggannya, sehingga dapat menimbulkan dan memenuhi kepercayaan pada pelanggan. Loyalitas pelanggan sangat mempengaruhi kepercayaan yang diharapkan oleh pelanggan dan kepercayaan yang dirasakan pelanggan. Kepercayaan dan loyalitas pelanggan mampu diandalkan karena sebagai salah satu bentuk kepercayaan pelanggan, sebagai bentuk pikiran, perasaan, emosi, atau perilaku terwujud ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak dalam perilaku seseorang kepentingan terbaik ketika seseorang menyerahkan secara langsung.

2.3.5 Hubungan Loyalitas Pelanggan Terhadap Citra Merek

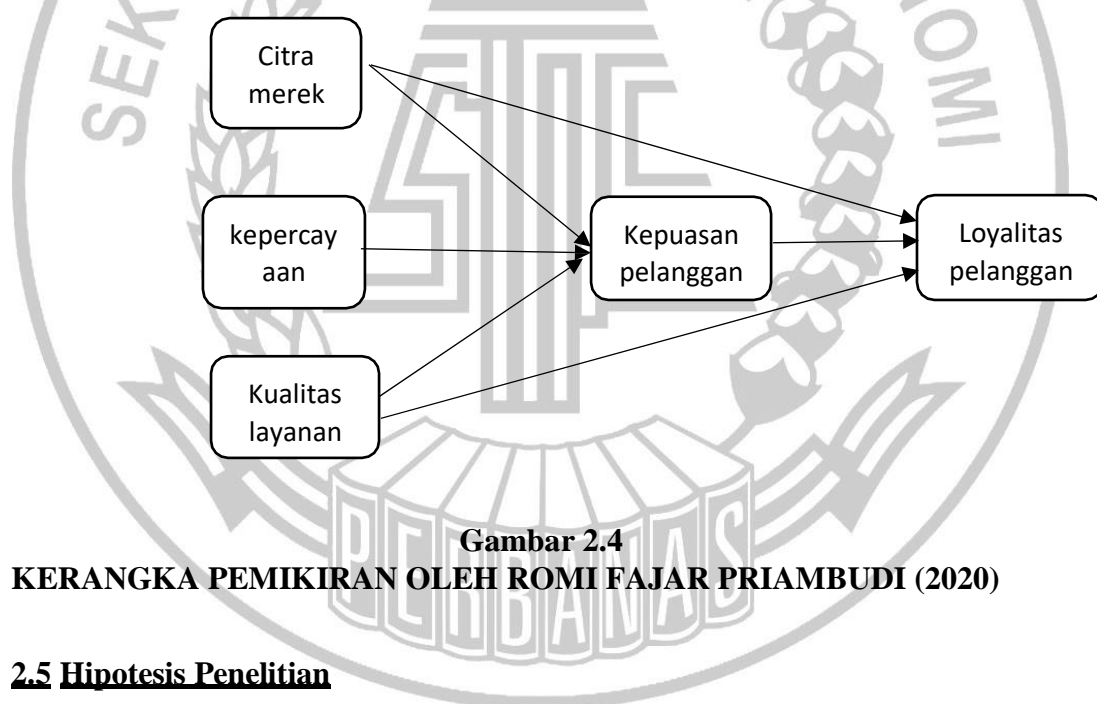
Loyalitas pelanggan sebagai manifestasi dari perilaku unit pengambilan keputusan pembelian terus - terjadi terhadap barang / jasa perusahaan yang dipilih. Loyalitas pelanggan adalah konstruk yang banyak dipelajari dalam riset pemasaran. Dengan demikian, banyak definisi telah diusulkan untuk konstruksi ini Tarus dan Rabach (2013). Ada kesepakatan umum bahwa definisi loyalitas pelanggan yang menangkap komponen perilaku dan perilaku lebih komprehensif daripada yang hanya berfokus pada aspek perilaku konstruksi Caruana dan Ewing, 2010 Kandampully *et al.*, 2015; Kim *et al.*, (2015) Makanyeza (2015) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai "kekuatan hubungan antara sikap relatif individu dan patronase berulang." Definisi ini menangkap dua jenis loyalitas pelanggan, yaitu loyalitas stokastik dan deterministik. Loyalitas digunakan sebagai

penghalang untuk beralih merek dan tindakan berulang ini dapat didasarkan pada inersia yang menghasilkan tidak beralih ke merek lain

2.4 Kerangka Pemikiran

Bedasarkan dari latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian maka peneliti saat ini membuat suatu kerangka pemikiran dengan variabel terikat (citra merek), (kualitas layanan) dan (kepercayaan), variabel bebas kepuasan pelanggan dengan mediasi (loyalitas pelanggan) sebagai dari bahan penelitian.

Berikut ini adalah gambaran kerangka pemikiran :



Gambar 2.4

KERANGKA PEMIKIRAN OLEH ROMI FAJAR PRIAMBUDI (2020)

2.5 Hipotesis Penelitian

Bedasarkan perumusan masalah, penelitian terdahulu dan landasan teori, maka hipotesis yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

H1 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bank Mandiri Syariah di Surabaya.

H2 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bank Mandiri Syariah di Surabaya

H3 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bank Mandiri Syariah di Surabaya

H4 : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bank Mandiri Syariah di Surabaya

H5 : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bank Mandiri Syariah di Surabaya

H6 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bank Mandiri Syariah di Surabaya

