

BAB II

TINJAUAN PUATAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah sebuah tingkatan dimana sebuah *service* dapat mencapai atau melebihi ekspektasi dari konsumen. Setiap pembeli selalu ingin mencari sebuah produk yang berkualitas dan juga jasa yang baik ketika mereka membeli produk/jasa tersebut dan di masa modern sekarang para konsumen membutuhkan sebuah *service* yang lebih tinggi (Arman & Shabbir, 2020). Menurut Zeithaml & Bitner (2019) jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk yang dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) serta bersifat tidak berwujud.

Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Sedangkan Kotler (2018) mendefinisikan layanan sebagai setiap perilaku atau tindakan yang terjadi pada kontak antara dua pihak yaitu penyedia dan penerima dan disertai proses timbal balik yang tidak berwujud. Kualitas Pelayanan ini adalah Kualitas pelayanan merupakan tingkat kemampuan suatu layanan dalam memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Dalam era modern, konsumen semakin menuntut layanan yang lebih tinggi sebagai bagian dari pengalaman mereka dalam membeli produk atau jasa. Jasa sendiri bersifat tidak berwujud dan dikonsumsi secara bersamaan dengan proses produksinya, memberikan nilai tambah seperti kenyamanan atau kepuasan. Jika layanan yang diberikan sesuai atau melampaui harapan konsumen, maka dianggap berkualitas dan memuaskan. Layanan juga melibatkan interaksi antara penyedia dan penerima dalam bentuk tindakan atau perilaku yang saling berkaitan.

2.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2019) bahwa terdapat 5 dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *Tangibles* ini akan menimbulkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas pelayanan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji dan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu pentingya dimensi ini adalah karna kepuasan konsumen akan menurun jika jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Adalah kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan sesuai dan merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap.

4. Jaminan (*Assurance*)

Adalah pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kualitas konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung mengangani konsumen.

5. Kepedulian (*Emphaty*)

Merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan kepedulian perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

2.3 Brand Image

2.3.1 Definisi Brand Image

Brand image di definisikan oleh Rangkuti (2019), sebagai sekumpulan asosiasi *brand* yang terbentuk dibenak konsumen. Sejalan dengan itu, Keller (2018) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan

pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman (Arnould, Price, dan Zinkan, 2005). *Brand Image* atau citra merek merupakan gambaran yang terbentuk di pikiran konsumen tentang suatu merek. Hal ini muncul dari berbagai asosiasi yang terus berkembang seiring pengalaman konsumen dengan merek tersebut. Jadi kesimpulan dari

definisi diatas, bahwa *brand image* terbentuk secara bertahap melalui pengetahuan dan pengalaman yang berulang, sehingga menciptakan pandangan tertentu terhadap merek di benak konsumen sehingga dengan mudah mengenal suatu produk.

2.3.2 Indikator *Brand Image*

Menurut Keller (2018), *Brand Image* terdiri dari tiga indikator, yaitu:

1. Atribut Produk (*Product attributes*)

Adalah fitur-fitur yang menjadi ciri deskriptif produk atau jasa apa yang dipikirkan konsumen tentang segala hal yang terlibat dalam suatu produk atau jasa dengan pembelian atau konsumsi seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lain-lain.

2. Keuntungan Konsumen (*Consumer benefits*)

adalah nilai pribadi yang dirasakan oleh konsumen terhadap atribut produk atau jasa dan apa yang bisa diberikannya.

3. Kepribadian Merek (*Brand attitudes*)

merupakan evaluasi keseluruhan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut diumpamakan manusia.

2.4 Persepsi Harga

2.4.1 Definisi Persepsi Harga

Persepsi harga atau pandangan pelanggan terhadap harga yang diberikan produsen untuk suatu produk dan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Schiffman & Kanuk, 2018). Menurut Peter & Olson (2019) persepsi harga adalah ketika konsumen melihat informasi

mengenai harga pada suatu produk dan perusahaan bersedia menjual produk tersebut dengan harga yang telah ditetapkan lalu informasi ini kemudian ditafsirkan oleh pelanggan. Menurut Kotler & Kettler (2016) bahwa persepsi harga adalah pandangan konsumen terhadap nilai dari suatu produk yang dikaitkan dengan harga yang harus mereka bayar. Konsumen sering kali tidak melihat harga sebagai angka semata, tetapi sebagai cerminan kualitas atau manfaat dari produk tersebut. Jadi kesimpulan dari persepsi harga adalah pandangan atau penilaian konsumen terhadap harga suatu produk, yang tidak hanya dilihat sebagai angka tetapi juga sebagai gambaran dari nilai, kualitas, dan manfaat yang ditawarkan. Persepsi ini terbentuk dari informasi harga yang diterima konsumen dan bagaimana mereka menafsirkannya, sehingga dapat memengaruhi tingkat kepuasan mereka terhadap produk tersebut. Jika harga dianggap sesuai dengan nilai yang diperoleh, maka persepsi harga cenderung positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.4.2 Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2018) ada beberapa indikator persepsi harga yaitu :

1. Harga wajar (*perceived fairness*)

Konsumen menilai apakah harga yang ditawarkan adil atau sesuai dengan nilai produk dibandingkan produk lain di pasar. Ketidakadilan harga bisa menimbulkan resistensi atau persepsi negatif terhadap merek.

2. Harga referensi (*reference price*)

Konsumen memiliki harga referensi dalam benak mereka, biasanya berdasarkan pengalaman masa lalu atau harga pesaing. Jika harga aktual jauh dari harga referensi ini, persepsi harga bisa menjadi negatif.

3. Sensitivitas harga (*price sensitivity*)

Menggambarkan seberapa responsif konsumen terhadap perubahan harga. Konsumen yang sangat sensitif terhadap harga cenderung lebih memperhatikan perbedaan harga dibandingkan kualitas.

4. Nilai persepsi (*perceived value*)

Ini adalah persepsi konsumen terhadap nilai total suatu produk berdasarkan manfaat yang diterima dibandingkan dengan harga yang dibayar. Merek yang mampu menawarkan nilai lebih tinggi akan lebih menarik di mata konsumen.

2.5 Kepuasan Pelanggan

2.5.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepuasan konsumen terletak dari bagaimana performa penampilan produk untuk memenuhi harapan konsumen. Jika tidak sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan langsung tidak puas. Sebaliknya jika performa sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan senang. Menurut Supertini, Telagawati & Yulianthini (2020) mengatakan bahwa hampir secara universal

kepuasan konsumen / ketidak puasan adalah respon konsumen dalam pengalaman konsumsi khusus untuk dijadikan evaluasi perbedaan yang dirasakan konsumen antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan. Wilkie (2017) mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan.

2.5.2 Indikator Kepuasan pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat lima indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas produk

Pelanggan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk/jasa yang ternyata memiliki kualitas yang sesuai dengan yang diharapkan.

2. Emosi

Kepuasan juga berkaitan dengan pengalaman emosional, seperti rasa senang, nyaman, dan puas saat menggunakan produk atau layanan.

3. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, harga murah adalah sumber kepuasan yang penting, karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Bagi pelanggan yang

tidak sensitif terhadap harga, komponen harga relatif tidak terlalu penting bagi mereka.

4. Harapan Pelanggan

Semakin tinggi harapan pelanggan yang terpenuhi dengan suatu produk, maka semakin tinggi tingkat kepuasan.

5. Layanan Purna Jual (*After Sales Service*)

Termasuk garansi, layanan perbaikan, dan dukungan teknis yang menunjukkan kepedulian perusahaan setelah pembelian.

2.6 Loyalitas Pelanggan

2.6.1 Definisi Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal akan secara konsisten dan terus menerus membeli produk dan layanan dari suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan wujud dari kesetiaan pelanggan kepada produk atau jasa yang ditawarkan dan dapat diartikan bahwa produk atau jasa tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen (Widjanarko, 2022). Dimana loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan dari perilaku pembelian mereka yang dilakukan secara teratur atau berkala pada waktu tertentu (Oktadiani & Dinar, 2020). Jadi kesimpulan dari loyalitas pelanggan adalah bentuk kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang ditunjukkan melalui pembelian yang dilakukan secara konsisten dan berulang. Loyalitas ini muncul karena produk atau jasa tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Perilaku pembelian yang teratur menjadi indikator bahwa pelanggan merasa puas dan percaya terhadap kualitas yang ditawarkan perusahaan.

2.6.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Aminsyah & Yulianti (2019) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang biasa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah:

1. Pembelian Berulang (*Continue Purchasing*)

Pembelian berulang menjadi salah satu indikator dalam mengukur loyalitas pelanggan, dimana pelanggan menunjukkan perilaku untuk membeli produk / jasa secara berulang. Perilaku pembelian berulang ini ditimbulkan dari loyalitas pelanggan akan produk/jasa tersebut.

2. Penyampaian Positif (*Say Positive Thing*)

Pelanggan akan menyampaikan hal positif akan suatu produk/jasa kepada orang lain dalam bentuk kata-kata positif. Pada umumnya ditunjukkan dengan ulasan cerita atau pengalaman pelanggan setelah menggunakan produk/jasa tersebut.

3. Merekomendasikan Teman (*Recommend Friends*)

Pelanggan akan mengajak orang lain untuk menggunakan atau menikmati produk/jasa tertentu karena adanya pengalaman yang bagus yang dirasakan sebelumnya. apalagi di era sekarang yang semua orang memakai media sosial di semua kalangan hal itu akan membuat kemudahan dalam melakukan promosi.

2.8 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah tabel perbandingan penelitian terdahulu yang mendukung penelitian penulis :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahlu

NO	Nama peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil
1.	Indah Wulan Sari dan Lia Amalia (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan loyalitas konsumen Kopi Kenangan	Kualitas Pelayanan (X1) Citra Merek (X2) Kepuasan Konsumen (X3) Loyalitas Konsumen (Y)	-Analisis Kuantitatif -Objek Kopi Kenangan -Populasi orang yang sudah membeli dan mengkonsumsi minimal satu kali produk Kopi Kenangan jumlah tidak diketahui -Sampel 170 responden -Teknik Sampling <i>purposive sampling</i> -Metode olah data <i>Structural Equation Model</i> (SEM) program PLS (<i>Partial Least Square</i>)	Kualitas Pelayanan dan Citra Merek tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen
2.	Vicky Yuli Saputri, Rois Arifin dan Arini Fitria Mustapita (2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Café Litchi di Malang	Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) Harga (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	-Analisis Kuantitatif -Objek Café Litchi di Malang -Populasi pada penelitian ini didapatkan dari pengunjung Cafe Litchi setiap bulannya rata-rata 600 responden pada 2023 -Sampel pada penelitian ini adalah 86 responden -Teknik Sampling	Brand Image dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui Variabel Intervening

NO	Nama peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil
				<p><i>non probability sampling</i></p> <p>-Metode olah data <i>Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)</i></p>	
3.	Catherina Clara Gedalia dan Dr. Hartono Subagio, M.M. (2023)	Pengaruh Kualitas Layanan dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Manopole Coffe Lab Surabaya)	<p>Kualitas Layanan (X1)</p> <p><i>Brand Image</i> (X2)</p> <p>Loyalitas Konsumen (Y1)</p> <p>Kepuasan Konsumen (Y2)</p>	<p>-Analisis Kuantitatif</p> <p>-Objek Manopole Coffe Lab Surabaya</p> <p>-Populasi dari penelitian ini adalah orang yang suka menghabiskan waktu ke Monopole Coffee Lab Surabaya jumlahnya tidak diketahui</p> <p>-Sampel 180 responden</p> <p>-Teknik Sampling <i>purposive sampling</i></p> <p>-Metode olah data <i>structural equation modelling (SEM)</i> dengan program PLS (<i>Partial Least Square</i>)</p>	Kualitas Layanan dan Brand Image mempengaruhi Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen secara signifikan.
4.	Andre Marvianta & Jansen Valentino (2023)	Pengaruh Harga, <i>Brand Image,Service Quality</i> ,Kualitas Produk & Kepuasan Pelanggan pada Bisnis Modern <i>Coffe Shop</i> di Jabodetabek	<p>Pengaruh Harga (X1)</p> <p><i>Brand Image</i> (X2)</p> <p><i>Service Quality</i> (X3)</p>	<p>-Analisis Kuantitatif</p> <p>-Objek <i>Coffe Shop</i> di Jabodetabek</p> <p>-Populasi</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas layanan secara

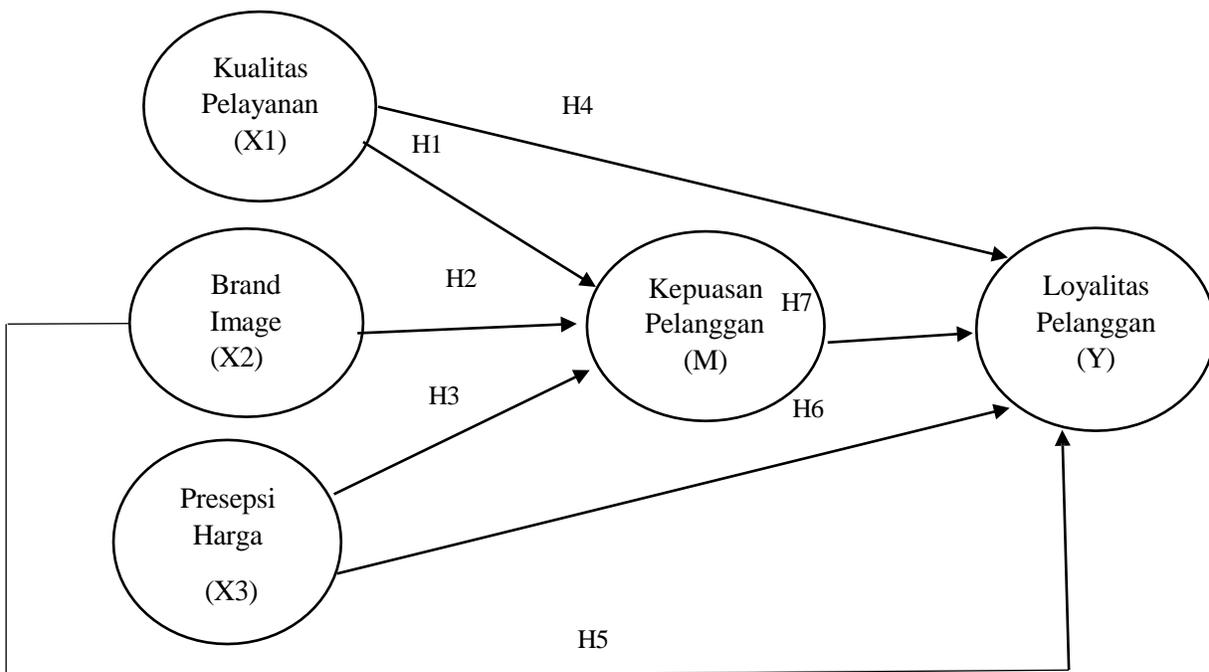
NO	Nama peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil
			<p>Kualitas Produk (X4)</p> <p>Kepuasan Pelanggan (Y)</p>	<p>penelitian mencakup seluruh pelanggan yang pernah mengunjungi kedai kopi di wilayah tersebut. jumlah tidak diketahui</p> <p>-Sampel 296 responden</p> <p>-Teknik Sampling <i>purposive sampling</i></p> <p>-Metode olah data <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> program PLS (<i>Partial Least Square</i>)</p>	<p>signifikan memengaruhi i kepuasan pelanggan. Selain itu,kepuasan pelanggan terbukti memiliki dampak terhadap loyalitas pelanggan. Namun, variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan, sedangkan mutu produk tidak memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>
5.	Dwimas Arie Supangkat, Rois Arifin & M.Hufron (2021)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Warung Kopi Kedai Singgah Malang)	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1)</p> <p>Kualitas Produk (X2)</p> <p>Harga (X3)</p> <p>Lokasi (X4)</p> <p>Loyalitas Pelanggan (Y)</p> <p>Kepuasan Pelanggan (Z)</p>	<p>-Analisis Kualitatif</p> <p>-Objek Pelanggan Warung Kopi Kedai Singgah Malang</p> <p>-Populasi dalam penelitian merupakan pelanggan warung kopi Kedai Singgah dengan jumlah populasi sebesar 1300 responden</p> <p>-Sampel 93 responden</p> <p>-Teknik <i>Sampel</i></p>	<p>Kualitas Pelayanan ,kualitas produk dan harga berpengaruh secara langsung signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Lokasi berpengaruh secara langsung tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan,K</p>

NO	Nama peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil
				<i>Accidental Sampling</i> -Metode olah data <i>Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)</i>	ualitas Pelayanan berpengaruh secara langsung signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kualitas

Sumber: Data Diolah 2025

2.9 Kerangka Berpikir

Kerangka pikir merupakan hubungan atau keterkaitan antara satu konsep dengan konsep lainnya dari masalah yang akan atau ingin diteliti. Kerangka fikir merupakan penjelasan sementara gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan (Sugiyono, 2021). Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah dan uraian teori yang ada dapat digambarkan kerangka fikir dalam penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.10 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2021). Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Menurut Nazir (2011) Hipotesis adalah asumsi atau dugaan sementara yang dibuat untuk menjelaskan fakta atau fenomena yang diamati dan masih harus diuji kebenarannya. Hipotesis dikembangkan dari kajian teori dan hubungan antar variabel yang ingin diuji, lalu dirumuskan dalam bentuk hipotesis deskriptif, komparatif, atau asosiatif. Menurut Dantes (2012) hipotesis adalah praduga yang harus diuji melalui data yang didapat dengan penelitian. Jadi karena hipotesis sifatnya masih menduga, maka hipotesis harus uji. Suharsimi (2010) juga mensinyalir, agar perhatian peneliti hanya terfokus pada informasi atau data yang diperlukan saja maka peneliti mencoba menyusun alternatif pemecahan untuk problema yang dimiliki, kemudian berusaha mencari informasi melalui penelitian untuk mencari bukti-bukti. Dalam hal ini peneliti diuji kemampuannya untuk “menebak secara ilmiah dan logis” tentang pemecahan problema yang dimiliki. Tebakan pemecahan yang diusulkan inilah yang biasanya diistilahkan dengan hipotesis.

2.10.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Caroline dkk (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, lalu penelitian yang dilakukan oleh Tjiptaningsih & Aryani (2014) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan,

kemudian penelitian yang dilakukan oleh Putri & Arry (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan penelitian yang dilakukan oleh Lesmana & Ratnasari (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Hartono (2018) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rosalia (2021) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas maka perumusan hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H1: Diduga pengaruh secara langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2.10.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Brand Image juga membuat konsumen dapat mengenal, mengevaluasi kualitas dari produk tersebut, serta dapat menyebabkan risiko pembelian yang rendah. Konsumen umumnya lebih menyukai merek terkenal meskipun harga yang ditawarkan lebih mahal Tjiptono (2014). Adapun menurut Lodhi (2013) berpendapat bahwa *Brand Image* dan Kepuasan Pelanggan: Berhasil dalam menemukan beberapa hubungan antara citra merek dan kepuasan pelanggan dengan melihat reaksi orang-orang untuk tenaga penjualan yang berbeda. Mereka menemukan hubungan positif antara citra merek dan kepuasan pelanggan. Menurut Pramudyo (2012) menjelaskan bahwa citra mempunyai peran dalam memasarkan suatu organisasi karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk menghindari risiko yang besar,

konsumen lebih suka membeli dari penyedia-penyedia barang atau jasa yang memiliki citra baik. Menurut Selnes (2017) bahwa brand image dari perusahaan mempengaruhi loyalitas dari konsumen. *Brand Image* tidak harus melalui kepuasan konsumen terlebih dahulu untuk menjadikan konsumen loyal. Menurut ahli terdahulu Porter & Claycomb (2018) bahwa *brand image* yang positif tidak hanya meningkatkan bersaing tetapi juga kemampuan mendorong konsumen untuk membeli kembali. Berdasarkan penjelasan di atas maka perumusan hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H2: Diduga pengaruh secara langsung *brand image* terhadap kepuasan pelanggan.

2.10.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga atau pandangan pelanggan terhadap harga yang diberikan produsen untuk suatu produk dan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Schiffman & Kanuk, 2018). Menurut Peter & Olson (2019) persepsi harga adalah ketika konsumen melihat informasi mengenai harga pada suatu produk dan perusahaan bersedia menjual produk tersebut dengan harga yang telah ditetapkan lalu informasi ini kemudian ditafsirkan oleh pelanggan. Menurut Salim et al (2020) harga yang ditetapkan pemilik bisnis bisa menjadi standar dalam menentukan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah harapan pelanggan pada suatu jasa atau produk yang dibeli. Dari pernyataan diatas dapat diketahui adanya hubungan antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prayitno(2018). Harga juga mempunyai peran penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Jika harga yang diberikan produsen sesuai dengan kualitas yang di dapat maka akan menciptakan niat beli ulang terhadap produk tersebut. Loyalitas pelanggan adalah minat pelanggan untuk membeli ulang produk tertentu yang disebabkan oleh kepuasan

pelanggan (Balci, 2021). Hal ini di dukung oleh penelitian terdahulu oleh Dewi (2020).

Berdasarkan penjelasan di atas maka perumusan hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H3: Diduga pengaruh secara langsung persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

2.10.4 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas layanan yang baik dalam perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Kualitas layanan suatu perusahaan yang dilakukan dengan baik akan menimbulkan perasaan puas karena pelanggan merasa telah dilayani dengan baik. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka kesetiaan atau loyalitas pelanggan akan terbentuk. Hal ini dapat mendorong pelanggan mempunyai keinginan untuk menggunakan jasa kembali dan mempunyai keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Berdasarkan penelitian Kukuh Familiar (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ruth Amryyanti, dkk (2018) yang juga menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas maka perumusan hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H4: Diduga pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

2.10.5 Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra merek adalah bagian dari merek yang dapat dikenali tetapi tidak dapat diucapkan, seperti simbol, huruf khusus atau desain warna, atau persepsi pelanggan atau produk atau layanan yang diwakili oleh merek Ferrinadewi E (2008). Perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis harus mampu membangun citra merek yang positif. Menurut Putrid N.A et al (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan menciptakan produk yang unggul dan kompetitif, dan menciptakan produk yang terjangkau, sehingga memungkinkan perusahaan untuk bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi. Arfianti (2014) dalam penelitiannya menyatakan citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Habibullah dan Fitria (2017) menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Damayanti (2015) juga menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai dampak terhadap loyalitas. Berdasarkan penjelasan di atas maka perumusan hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H5: Diduga pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

2.10.6 Pengaruh persepsi harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga yang tinggi ditawarkan bersamaan dengan pengharapan yang tinggi, maka pelanggan akan merasakan suatu kepuasan terhadap produk tersebut. Namun, ketika harga yang ditawarkan tinggi ditawarkan dengan pengharapan yang rendah maka secara otomatis konsumen cenderung tidak terpuaskan. Saladin (2007) menyatakan bahwa harga adalah penentu nilai dalam benak pelanggan dengan mengeluarkan nilai tukar sebagai suatu cara

untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Darmawan dan Ekawati (2017) mengungkapkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Consuegra et al. (2007)

mengungkapkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas maka perumusan hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H6: Diduga pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variable intervening.

2.10.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2018), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dirasakan dengan harapan mereka. Mereka menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan yang tinggi akan menciptakan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya akan menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Sedangkan Oliver (2017) menjelaskan bahwa loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali suatu produk atau jasa secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasi dan upaya pemasaran dari pesaing. ia menyatakan kepuasan merupakan prasyarat penting untuk terciptanya loyalitas. Namun, kepuasan saja belum cukup harus dibarengi dengan faktor lain seperti kepercayaan dan nilai emosional.

Berdasarkan penjelasan di atas maka perumusan hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H7: Diduga pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.