

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Service Quality*

2.1.1.1 Pengertian *Service Quality*

Service Quality atau *Service Quality* dapat dimanifestasikan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi ekspektasi konsumen. hal ini berarti, *Service Quality* adalah persepsi konsumen atas sekumpulan pelayanan seunit produk, dan juga merupakan penentu yang penting dalam mendapatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan berbagai definisi tersebut dapat dipahami bahwa *Service Quality* dengan cara membandingkan persepsi para konsumen terhadap pelayanan yang secara nyata mereka peroleh atau terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Menurut Tjiptono (2018) menyatakan bahwa *Service Quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan nasabah. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang memengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected Service*) dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan (*perceived Service*). Lupiyoadi (2019) persoalan kualitas dalam dunia berbisnis kini sepertinya sudah menjadi harga yang harus dibayar oleh perusahaan agar dapat tetap survive dalam bisnisnya. Kualitas merupakan nilai yang diberikan nasabah. Selain itu, kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Konsep kualitas sendiri ada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri spesifikasi. Faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan *Service Quality* adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan kepada nasabah. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada para nasabahnya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit

perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh Konsumenan yang digunakan Lupiyoadi (2016).

Jadi *Service Quality* adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh pihak perasuransian khususnya agen, yang dasarnya tidak berwujud baik yang dilakukan melalui interaksi secara langsung atau dari fasilitas yang diberikan kepada nasabah dengan semaksimal mungkin memberikan perhatian atau informasi yang dibutuhkan oleh nasabah agar nasabah asuransi tersebut senantiasa merasa nyaman dan senang terhadap apa yang diberikan. Parasuraman dalam Lupiyoadi (2019) terdapat tiga dimensi *SERVQUAL* sebagai berikut;

a. *Reliability* (Kehandalan)

Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, kehandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa asuransi, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang agent asuransi mampu memberikan layanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi oleh nasabah dengan cepat.

b. *Responsiveness* (ketanggapan)

Kemampuan untuk membantu nasabah dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan nasabah. Kemudian jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah asuransi, bisa dilihat dari kemampuan agen asuransi yang cepat memberikan layanan kepada nasabah dan cepat menangani keluhan mereka.

c. *Assurance* (jaminan)

Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi. Contohnya seperti di bank, asuransi, dan dokter. Oleh karena itu dalam sebuah jasa asuransi, kepastian menjadi hal yang sangat penting untuk dapat diberikan kepada nasabahnya seperti jaminan keamanan dan kemudahan di

dalam mengikuti program asuransi. *Service Quality* memiliki 5 indikator *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy*.

Tangibles adalah kemampuan suatu produk atau perusahaan untuk menyajikan pelayanan prima bagi semua konsumen secara konkret. Ini artinya kualitas yang dimiliki oleh produk dapat dirasakan secara nyata oleh konsumen, bukan halusinasi (Tika, 2023).

Reliability atau keandalan menjadi salah satu indikator membangun kualitas pelayanan, dikatakan memiliki reliabilitas apabila memenuhi kecermatan dalam melayani konsumen, dan memiliki standar pelayanan yang jelas. Keandalan juga dapat dilihat dari kemampuan perusahaan dalam menggunakan alat bantu yang ada, fungsinya untuk memproses pelayanan, sehingga memberikan kepuasan bagi konsumen (Azis, 2022).

Indikator kualitas pelayanan juga harus bersifat *responsiveness*. Jadi butuh daya tanggap yang cepat terhadap perkembangan dan perubahan selera konsumen terhadap produk, barang atau keinginan konsumen (Azis, 2022).

Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen. Pengertian empati dapat mencakup kemudahan akses, komunikasi yang baik, dan pemahaman terhadap konsumen (Syaiful, 2018).

2.1.2 Loyalitas Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas menjadi salah satu indikator yang paling penting terkait pembelian dan loyalitas konsumen. Dan, dapat membantu memprediksi pertumbuhan bisnis dan pendapatan. *Customer loyalty* atau loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau brand. Loyalitas ini erat sekali kaitannya dengan kepercayaan (Maladina, 2020).

Saat konsumen sudah percaya pada merek tertentu, konsumen tersebut mungkin tidak akan memikirkan lagi merek lain dan hanya mau menggunakan produk atau jasa yang dipercayainya. Dampaknya bagi bisnis tentu signifikan

sekali. Seorang konsumen yang loyal bukan hanya akan melakukan pembelian kembali, melainkan selalu mengikuti pipeline produk baru dari merek tersebut. Dengan kata lain, rilis produk baru dari brand yang telah memiliki konsumen setia kemungkinan besar akan selalu berhasil. Bahkan, para konsumen setia tidak jarang rela mengantre demi menjadi first adopter produk baru yang dikeluarkan merek kecintaannya.

Menurut Zeth dan Mittal dalam Fandi Tjiptono *Service Quality and Satisfaction* (2020), loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam Konsumen berulang secara konsisten. Fandy Tjiptono, Dick dan Basu (2020) mengemukakan suatu tabel tentang loyalitas konsumen berdasarkan sikap dan perilaku Konsumen ulang, antara lain terdapat loyalitas tinggi dan kuat, terdapat *latent loyalty*, *Spurious loyalty* dan *No Loyalty*.

● a. *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku Konsumen ulang konsumen sama-sama lemah, loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya, *pertama* sikap yang lemah mendekati netral dapat terjadi bila suatu produk/ jasa baru diperkenalkan dan/atau pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan produk/jasanya. *Kedua*, dinamika pasar dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa/sama.

b. *Spurious Loyalty*

Bila sikap yang relatif lemah dan disertai Konsumen ulang yang begitu kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty* atau *captive loyalty*. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga Konsumen ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional atau factor

c. *Latent Loyalty*

Hal ini terjadi dimana sikap yang kuat namun dengan pola Konsumen ulang yang lemah, sehingga lebih banyak dipengaruhi oleh factor-faktor non sikap. Sebagai misal, bisa saja seseorang bersikap positif terhadap restoran tertentu, namun tetap saja ia berusaha mencari variasi lain karena pertimbangan harga atau preferensi terhadap berbagai variasi menu atau masakan.

d. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang diinginkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap jasa jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola Konsumen ulang yang konsisten

Pada penelitian ini memiliki 7 (tujuh) indikator yaitu Melakukan Pembelian Ulang, Mendapatkan Kepercayaan Konsumen, Tidak Beralih pada Pilihan Lain, Harga Bukan Lagi Prioritas Terpenting, Menyukai Citra Perusahaan, Memberikan Respons Positif terhadap Brand/Produk, Merekomendasikan Produk kepada Orang Lain

Keempat model ini dapat di kemukakan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 2.1 Loyalitas Konsumen Berdasarkan Sikap dan Perilaku Konsumen Ulang

(Sumber: Dick & Basu- dalam FandyTjiptono, hlm 393)

| | | Perilaku Konsumen Ulang | |
|-----------------------|-----------------------|--------------------------|----------------------|
| | | KUAT | LEMAH |
| S I K A P | K U A T | <i>LOYALTY</i> | <i>LATEN LOYALTY</i> |
| | L E M A H | <i>SUPERIOUS LOYALTY</i> | <i>NO LOYALTY</i> |

Lebih lanjut Anderson dan Srinivasan dalam Hur et al, Hur YoungJin., (2018) mengemukakan pengertian tentang *customer loyalty* adalah sikap menguntungkan konsumen terhadap bisnis elektronik yang mengakibatkan perilaku Konsumen ulang, selain itu *loyalty* merujuk kepada niat konsumen untuk membeli dari sebuah *website* atau niat untuk kembali ke situs *web* tertentu.

2.1.3 *Brand Image*

2.1.3.1 Pengertian *Brand Image*

Brand Image merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Image yang baik tentang produk akan menguntungkan perusahaan, karena konsumen secara tidak sadar akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya image yang buruk tentang produk akan membuat konsumen menyebarkan informasi buruk tersebut kepada orang lain. Menurut Freddy Rangkuti (2009) *Brand Image (Brand Image)* adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan *Brand Image* adalah produk itu sendiri, kemasan/label, nama merek, logo, warna yang digunakan, titik promosi pembelian, pengecer, iklan dan semua jenis promosi lainnya, harga, pemilik merek, negara asal, bahkan target pasar dan Konsumen produk.

Pengertian *Brand Image* adalah pandangan konsumen terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan kualitasnya. Membangun citra ini merupakan langkah awal bagi pelaku bisnis untuk mengenalkan produk atau jasa mereka kepada audiens. Setelah itu, para pelaku bisnis memerlukan strategi pemasaran untuk menjaga eksistensi bisnisnya. Dengan begitu, bisnis akan terus berkembang di masa depan. Pada waktu melakukan branding, ada beberapa alat yang bisa digunakan. Alat-alat itu mencakup produk atau jasa itu sendiri, nama brand, logo, warna, kemasan, promosi, harga, target pasar, dan sebagainya.

Setiap perusahaan berusaha untuk membangun citra yang kuat karena membantu dalam memenuhi motif bisnis mereka. Dengan memiliki *Brand Image* yang kuat, sebuah perusahaan dapat memiliki keuntungan sebagai berikut: Lebih banyak keuntungan karena konsumen baru tertarik pada brand. Mudah untuk memperkenalkan produk baru dengan brand yang sama. Meningkatkan kepercayaan konsumen yang sudah ada atau meningkatkan jumlah konsumen setia. Hubungan dengan konsumen yang lebih baik. Perusahaan dengan citra yang buruk mungkin kesulitan untuk beroperasi dan mungkin tidak dapat meluncurkan produk baru dengan brand yang sama. Maka dari itu, citra yang baik dari brand sangat penting untuk dibangun. Untuk membangun *Brand Image* yang kuat, ada tiga komponen yang harus kamu perhatikan, antara lain:

a. *Corporate Image*

Corporate image merupakan kumpulan asosiasi yang dirasakan oleh Konsumen dan calon Konsumen terhadap perusahaan yang membuat dan menyediakan produk dan/atau menyediakan jasa. Sebagai contoh, dapat melihat Apple. Perusahaan teknologi asal Amerika Serikat ini sering dianggap sebagai perusahaan yang menyediakan produk gadget yang mewah dan bagus karena sistem operasinya yang sangat baik dan harganya yang cukup mahal. Namun di satu sisi, banyak juga orang yang menganggap bahwa Apple kurang kreatif karena desain dari smartphone yang dirilis setiap tahunnya hampir sama.

b. *User Image*

User image merupakan kumpulan asosiasi yang dirasakan oleh calon Konsumen terhadap Konsumen yang sudah menggunakan produk atau jasa yang disediakan oleh sebuah perusahaan. Mulai dari gaya hidup, status sosial, pekerjaan, jenis kelamin, usia, dan lain sebagainya. Sebagai contoh, Konsumen luxury fashion brand seperti Chanel, Dior, Saint Laurent, Celine, Louis Vuitton, dan sebagainya biasa diasosiasikan dengan seseorang yang kaya dan/atau terkenal karena memang kebanyakan Konsumennya adalah orang-orang dari kelas ekonomi atas atau seorang figur publik yang terkenal seperti aktor, penyanyi, dan sebagainya.

c. *Product Image*

Product image merupakan kumpulan asosiasi yang dirasakan oleh Konsumen terhadap suatu produk dan/atau jasa yang disediakan oleh sebuah perusahaan. Mulai dari atributnya, manfaat bagi Konsumen, kegunaannya, jaminannya, dan hal lainnya yang berhubungan dengan produk dan/atau jasa yang disediakan tersebut. Sebagai contoh, dapat melihat Aqua. Kebanyakan orang ketika ingin membeli air mineral pasti menyebutnya dengan Aqua. Mengapa? Hal ini karena Aqua memberikan produk yang sangat baik sejak dulu, jadi image yang terbentuk di masyarakat dari produk air mineral adalah "Aqua".

Brand Image yang telah dibentuk oleh perusahaan dan telah menjadi persepsi orang-orang akan memberikan manfaat baik bagi perusahaan maupun

Konsumennya sendiri. Pada penelitian ini memiliki 3 indikator yang menjadi tolak ukur pada penelitian ini yaitu Kekuatan, Keunikan dan Keunggulan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

| No | Judul, Penulis, Tahun | Afiliasi/Universitas | Metode Penelitian | Kesimpulan | Saran | Perbedaan Dengan Penelitian Saya |
|----|--|-------------------------------|---|---|---|---|
| 1 | Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap Customer Satisfaction Pada Restoran (Studi Kasus Pada Konsumen Restoran Latar Ijen Malang) Selvi Marcelya Pertiwi (2016) | Universitas Brawijaya, Malang | Jenis penelitian ini tergolong jenis penelitian explanatory, Zulganef (2018) menyatakan bahwa penelitian explanatory adalah penelitian yang bertujuan menelaah kausalitas antar variabel yang menjelaskan suatu fenomena tertentu. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang | Berdasarkan Hasil analisis IBM SPSS 25 penelitian ini menunjukan bahwa reliability berpengaruh secara signifikan terhadap customer satisfaction. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian (Nale Slack et al, 2019) dengan judul "The Effect Of Supermarket <i>Service Quality</i> Dimensions and Customer Satisfaction on consumer Loyalty and disloyalty dimension" yang menunjukan hasil bahwa variabel reliability memiliki pengaruh signifikan terhadap | Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Hasil dari penelitian ini adalah variabel reliability, empathy dan responsiveness berpengaruh positif terhadap customer satisfaction /kepuasan konsumen. Artinya dengan pemenuhan penawaran yang diberikan oleh pihak restoran terhadap konsumen maka akan berdampak baik pada konsumen Restoran Latar Ijen Malang. | Perbedaan dengan penelitian saya terdapat pada objek penelitian yang diteliti |

| | | | | | | |
|---|---|--------------------------|---|---|--|--|
| | | | telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). | customer satisfaction | | |
| 2 | <p>Pengaruh <i>Service Quality</i>, Customer Satisfaction, dan Corporate Image Terhadap Loyalty (Studi pada Nasabah BRI Unit Sawojajar Malang)</p> <p>Betria Fatra Sari 2016</p> | Universitas Brawijaya | <p>Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory research yaitu menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain. Sedangkan karakteristik penelitian ini bersifat replikasi, sehingga hasil uji hipotesis harus didukung oleh penelitian sebelumnya, yang diulang dengan kondisi lain yang kurang lebih sama.</p> | <p>Terdapat pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap customer satisfaction dengan pola hubungan yang positif. Semakin baik <i>Service Quality</i> akan diikuti oleh meningkatnya customer satisfaction. Sehingga dapat disimpulkan bahwa <i>Service Quality</i> BRI Sawojajar Malang mampu memberikan kepuasan bagi nasabahnya.</p> | <p>Disarankan untuk penelitian selanjutnya apabila menggunakan variabel yang sama agar tidak hanya melakukan penelitian pada satu lokasi saja, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas.</p> | <p>Perbedaan dengan penelitian saya terdapat pada objek penelitian yang diteliti</p> |
| 3 | <p>Pengaruh <i>Service Quality</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Grab Dengan Peran Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Dalam Perspektif Bisnis Syari'ah</p> | Universitas Islam Negeri | <p>Penelitian terdahulu menggunakan metode pemodelan persamaan struktural, sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan purposive sampling</p> | <p><i>Service Quality</i>, <i>Brand Image</i>, Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen Grab di Bandar Lampung. Hal ini berarti dengan semakin berkualitas <i>Service Quality</i>, <i>Brand Image</i> yang diberikan oleh pihak perusahaan Grab, maka</p> | <p>Bagi pihak yang ingin melakukan penelitian sejenis disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain selain variabel <i>Service Quality</i>, dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Peran Kepuasan Konsumen Sebagai</p> | <p>Perbedaan dengan penelitian saya terdapat pada objek penelitian yang diteliti</p> |

| | | | | | | |
|---|---|------------------------|--|---|--|---|
| | Vivi Tri Wulandari 2023 | | | semakin meningkatnya Loyalitas Konsumen Grab di Bandar Lampung. | Variabel Intervening, karena dari penelitian ini diketahui masih ada faktor atau variabel lain yang mempengaruhi variabel loyalitas konsumen | |
| 4 | Pengaruh <i>Service Quality</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Inul Vizta Karaoke Di Jakarta (Studi Kasus Pada Kepuasan Konsumen Inul Vizta Karaoke Di Jakarta) Ari Anggarani (2019) | Universitas Esa Unggul | Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Jalur (Path Analysis). | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Service Quality</i> memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Sehingga <i>Service Quality</i> , <i>Brand Image</i> dan Kepuasan Konsumen menunjukkan bahwa secara bersama-sama mempengaruhi Loyalitas Konsumen. | Penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi yang positif bagi semua pihak, terutama bagi PT. Vizta Internasional Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan mengenai pengaruh <i>Service Quality</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Memperbaiki sistem manajerial yang sudah | Perbedaan dengan penelitian saya terdapat pada objek penelitian yang diteliti |

| | | | | | | |
|---|---|--------------------------|--|--|---|--|
| | | | | | ada baik itu mengenai ciri khas, manfaat produk dan kepribadian merek diharapkan bisa meningkatkan jumlah pengunjung pada hiburan karaoke Inul Vizta yang bertujuan untuk kemajuan perusahaan . | |
| 5 | <p>pengaruh <i>Service Quality, Brand Image</i> Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Medias</p> <p>Sammy Natanael (2019)</p> | Universitas Tarumanegara | <p>Penelitian ini, merupakan penelitian yang bersifat deskriptif. Penelitian ini melakukan pengumpulan data dengan menggunakan questionnaires yang disebarakan melalui google form sebagai teknik pengumpulan datanya. Pada penelitian kali ini, populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen salah satu kedai kopi di Indonesia. Untuk pengambilan dilakukan teknik sampling non-probability sampling yakni purposive sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 187 orang</p> | <p>Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan yang telah didapatkan, ditemukan bahwa brand image dan <i>Service quality</i> yang secara positif memberikan pengaruh terhadap brand loyalty melalui brand Trust. Sedangkan brand Trust sendiri dipengaruhi juga secara positif oleh <i>Service Quality</i> dan <i>Brand Image</i>. Berdasarkan hasil ini, maka penulis ingin menyarankan kepada perusahaan untuk terus meningkatkan kepercayaan</p> | <p>Berdasarkan hal ini, maka sangat disarankan untuk terus meningkatkan kontrol terhadap kebersihan gerai-gerai, dan melakukan upgrade dalam metode pembayarannya, serta terus berinovasi dalam pembuatan produk baru yang dapat memenuhi keinginan banyak konsumen</p> | <p>Perbedaan dengan penelitian saya terdapat pada objek penelitian yang diteliti</p> |

| | | | | | | |
|---|--|------------------------|--|---|--|---|
| | | | | konsumen agar dapat menciptakan konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu brand. | | |
| 6 | <p>Pengaruh <i>Service Quality</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen (studi kasus pada CV. AHASS Sahabat Sejati Motor Tembalang Semarang)</p> <p>Bayu Fajarianto (2013)</p> | Universitas Diponegoro | <p>Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatory atau penjelasan. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan guiding question. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sehingga terpilih 99 orang untuk menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah accidental sampling dan purposive sampling. Pada analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana dan uji regresi berganda dengan program aplikasi SPSS 18.0.</p> | <p>Kesimpulan dalam penelitian ini <i>Service Quality</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. CV. AHASS Sahabat Sejati Motor diharapkan dapat menyediakan bahan bacaan seperti majalah dan surat kabar untuk para konsumen, menambah fasilitas ruang tunggu dengan layanan internet WiFi serta saluran listrik untuk charger telepon genggam, meningkatkan kebersihan toilet dan mushola, mengingatkan total poin yang didapat oleh para konsumen.</p> | Meningkatkan fasilitas ruang tunggu dengan menyediakan bahan bacaan seperti majalah dan surat kabar untuk para konsumen. | Perbedaan dengan penelitian saya terdapat pada objek penelitian yang diteliti |

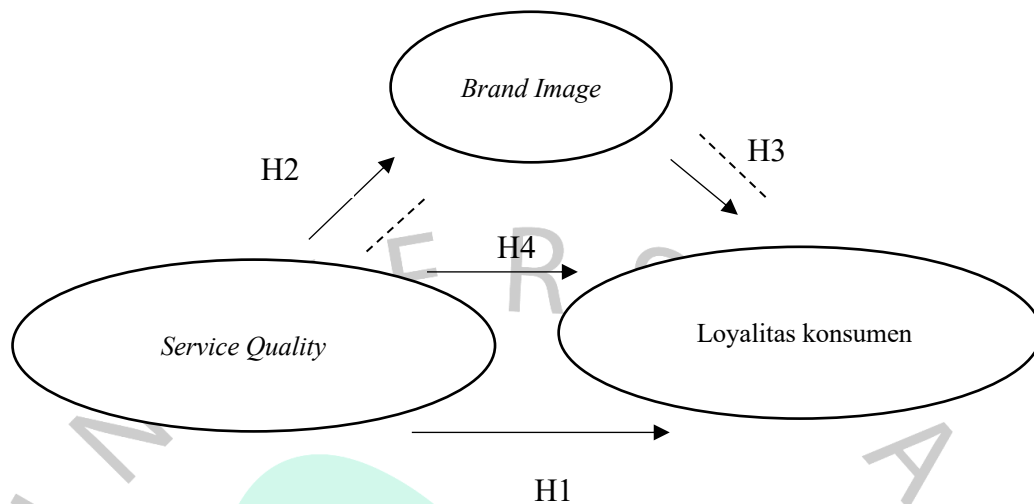
| | | | | | | |
|---|--|------------------------|---|--|--|---|
| 7 | <p>Pengaruh <i>Service Quality</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Isp Fixed Mnc Play Media Di Semarang)</p> <p>Syifa Nur Avidha (2019)</p> | Univeristas Diponegoro | <p>Tipe penelitian yang digunakan adalah explanatory research dimana ditujukan untuk mengetahui besar kecilnya hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel penelitian (Sugiyono, 2014). Populasi yang diambil adalah konsumen ISP Fixed MNC Play Media di Semarang sampai tahun 2019 berjumlah 56.210 konsumen. Sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian yang menggunakan metode sistematis dan purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah PLS-SEM dengan bantuan software WarpPLS 6.0.</p> | <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (1), <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (2), <i>Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (3), <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (4), kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (5), <i>Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen (6), dan <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen (7)</p> | <p>Saran-saran untuk perbaikan dan peningkatan MNC Play Media Semarang yaitu dilakukan pelatihan rutin terkait prosedur penanganan yang cepat dan tanggap, permintaan ulasan kepada konsumen dan melakukan sistem monitoring jaringan.</p> | Perbedaan dengan penelitian saya terdapat pada objek penelitian yang diteliti |
|---|--|------------------------|---|--|--|---|

| | | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|--|
| 8 | <p>Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Service Quality</i> rhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen</p> <p>Faishal Fanany (2018)</p> | <p>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia</p> | <p>Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis jalur (path analysis).</p> | <p>Hasil pengujian menunjukkan pengaruh brand image, <i>Service quality</i> dan kepuasan konsumen masing-masing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Brand image juga menunjukkan pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Demikian juga <i>Service quality</i> menunjukkan pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen</p> | <p>Hendaknya manajemen perusahaan lebih memperhatikan dan memperbaiki citra produk dimata konsumen dengan meningkatkan performa produk yang dapat menjadikan tampil beda bagi Konsumennya inovasi produk sehingga akan memberikan banyak alternatif serta menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dengan pesaing dipandang dari berbagai sudut atributnya.</p> | <p>Perbedaan dengan penelitian saya terdapat pada objek penelitian yang diteliti</p> |
| 9 | <p>Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Service Quality</i> terhadap Customer Satisfaction Konsumen Wifi Rumah X</p> | <p>Universitas Negeri Jakarta</p> | <p>Data diperoleh dengan menggunakan metode survei dengan purposive sampling secara skala likert kepada 250 responden masyarakat di wilayah DKI Jakarta yang merupakan Konsumen wifi rumah IndiHome.</p> | <p>Hasil uji F menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> dan <i>Service Quality</i> Konsumen wifi rumah secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer</p> | <p>Berdasarkan indikator terendah pada variabel brand image dan <i>Service quality</i> yakni wifi rumah IndiHome tidak</p> | <p>Perbedaan dengan penelitian saya terdapat pada objek penelitian yang diteliti</p> |

| | | | | | | |
|----|--|--|---|--|--|---|
| | Shofiyah Nurul Idzni (2021) | | | <p>satisfaction dengan nilai $F_{signifikansi} < 0,05$. Analisis koefisien determinasi memiliki nilai $R Square$ sebesar 0,499 artinya brand image dan <i>Service quality</i> secara simultan memiliki kemampuan untuk menjelaskan customer satisfaction sebesar 49,9%, sedangkan sisanya 50,1% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti</p> | <p>memiliki kekuatan sinyal yang stabil dan berkualitas tinggi dan Wifi rumah IndiHome belum dapat dipercaya sebagai provider wifi rumah yang memiliki bebas dari bahaya, risiko atau keraguan, peneliti merasakan jika produk atau jasa wifi rumah perlu menyelaraskan antara brand image dengan <i>Service quality</i>nya. Pada dasarnya konsumen menginginkan sebuah produk atau jasa dengan <i>Brand Image</i> yang baik dengan <i>Service Quality</i> yang baik pula.</p> | |
| 10 | Pengaruh <i>Service Quality</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Customer | Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya | Data diperoleh dengan menggunakan metode kuesioner dan teknik analisis menggunakan structural | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Service Quality</i> dan <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh | Penelitian ini nantinya dapat digunakan sebagai referensi bagi | Perbedaan dengan penelitian saya terdapat pada objek penelitian |

| | | | | | |
|---|--|------------------------------|---|---|----------------------|
| <p>r Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Restoran Carls Jr Di Surabaya</p> <p>Michael Surya (2017)</p> | | <p>equation model (SEM).</p> | <p>positif terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini juga menunjukkan bahwa <i>Service Quality</i> dan <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Disamping itu, hasil ini menunjukkan bahwa <i>Service Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i>.</p> | <p>peneliti selanjutnya dalam penelitian yang serupa mengenai hal-hal yang berkaitan dengan konsep atau teori yang mendukung pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya mengenai <i>Service Quality</i>, <i>Brand Image</i>, customer satisfaction dan customer loyalty</p> | <p>yang diteliti</p> |
|---|--|------------------------------|---|---|----------------------|

2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir
(Sumber: Olahan Penelitian)

Kerangka berpikir dalam penelitian ini, penulis mengadaptasi model dan konsep serta indikator dari penelitian terdahulu oleh (Felicia Lauren Laurent 2016), Pengaruh *Service Quality* Terhadap Loyalitas Konsumen Go-Jek Melalui Kepuasan Konsumen, Jessica Tannus dan Fransisca Andreani (Claudia 2020) dan Iranda Kayla Avania dan Arry Widodo (Avania & Widodo, 2022).

Model / Kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut :

X1 = *Service Quality*

X2 = *Brand Image*

Y = Loyalitas

Indikator didefinisikan sebagai variabel-variabel penelitian yang dapat menunjukkan ataupun mengindikasikan kepada Konsumennya tentang sesuatu kondisi tertentu, sehingga dapat digunakan untuk mengukur perubahan yang terjadi. Pada variabel X1 yaitu *Service Quality* atau *Service Quality* yang merupakan Kepuasan yang diterima atau diperoleh setelah melakukan Konsumen pada perusahaan dengan layanan elektronik. Ini berarti harus mengalami atau mendengar dan menyimak apa yang dialami orang dari pengalaman menggunakan berbagai Maskapai. memiliki 5 indikator *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*

dan *Empathy*. Masing-masing indikator tersebut menjadi tolak ukur peneliti dalam melakukan penelitian pada Variabel X1 yaitu *Service Quality* atau *Service Quality*.

Pada variabel X2 yaitu *Brand Image* yang didefinisikan sebagai ukuran antara *Brand Image* dengan produk atau jasa perusahaan selama konsumen menggunakan jasa perusahaan tersebut memiliki 3 indikator yang menjadi tolak ukur pada penelitian ini yaitu Kekuatan, Keunikan dan Keunggulan.

Loyalitas konsumen yang terbentuk oleh Kepuasan yang dialami oleh konsumen sehingga apabila konsumen dapat terlayani dengan baik maka diharapkan loyalitas juga akan meningkat, sebagai variabel Y pada penelitian ini memiliki 7 (tujuh) indikator yaitu Melakukan Pembelian Ulang, Mendapatkan Kepercayaan Konsumen, Tidak Beralih pada Pilihan Lain, Harga Bukan Lagi Prioritas Terpenting, Menyukai Citra Perusahaan, Memberikan Respons Positif terhadap Brand/Produk, Merekomendasikan Produk kepada Orang Lain

2.4 Hipotesis Penelitian Tentang Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas konsumen

Layanan jasa yang berkualitas akan berdampak bagi Konsumennya dan diharapkan dapat memberikan kepuasan bagi Konsumennya, kemudian dengan rasa puas yang terus menerus akan menciptakan sikap loyal kepada perusahaan (Budiman et al., 2020). Penelitian Charles et.al mengkonfirmasi bahwa hubungan *Service Quality* dengan loyalitas konsumen LionAir secara umum di Nigeria memiliki arah yang positif dan signifikan (Budiman et al., 2020). Penelitian Kaya et al, menunjukkan bahwa jika *Service Quality* yang disediakan sesuai, maka konsumen akan merasa puas lalu melakukan Konsumen ulang dengan aplikasi yang telah dimiliki yang tentu pada akhirnya akan membentuk loyalitas konsumen (Pascasarjana et al., 2022). Dalam penelitian oleh Felicia, ternyata *Service Quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Laurent, 2016). Berdasarkan pemaparan dari beberapa sumber penelitian, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Service Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

2.4.2 Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Brand Image*

Service Quality didefinisikan sebagai kesenjangan yang berhubungan dengan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. *Service Quality* digunakan untuk mengkaji sistem pelayanan, dengan mengukur *Service Quality* dan menganalisis terjadinya permasalahan layanan tersebut. Kesenjangan yang diperhitungkan yaitu kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen. Semakin kecil kesenjangan yang terjadi maka semakin baik tingkat *Service Quality* yang diberikan (AULIA, Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Brand Image* pada Institusi Pendidikan, 2018).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Reza (2023), menunjukkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Image*, *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan, Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Safhira Aulia menunjukkan hasil penelitian didapatkan bahwa variabel *Service Quality* mempengaruhi *Brand Image* secara signifikan dan arah pengaruhnya adalah positif.

H2: *Service Quality* berpengaruh terhadap *Brand Image*

2.4.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen

Hubungan antara *Brand Image* dan loyalitas konsumen berada pada pilihan dan keinginan konsumen atas suatu merek. hal ini merupakan sikap konsumen. Sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen yang bahkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut (Devianti, 2018).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Devianti (2018), menunjukkan Hasil penelitian ini menunjukkan (1) variabel *Brand Image* memiliki pengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. (2) variabel *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

H3: *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen

2.4.4 *Service Quality* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui *Brand Image*

Tony Wijaya (2019) mengidentifikasi lima dimensi pelayanan yang berkualitas, yaitu: Keandalan (*reliability*), Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Responsiveness, Kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan. Keyakinan (*confidence*), pengertian dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau "assurance". Empati (*emphaty*), syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi konsumen. Berwujud (*tangible*) Penampilan fisik, peralatan, personel.

Penelitian yang dilakukan oleh Ari (2019) menunjukkan hasil Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Sehingga *Service Quality*, *Brand Image* dan Kepuasan Konsumen menunjukkan bahwa secara bersama-sama mempengaruhi Loyalitas Konsumen.

H4: *Service Quality* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui *Brand Image*