

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

Dalam pembahasan ini peneliti akan menguraikan rerangka teori yang menjadi fokus dari penelitian ini yang terdiri dari Kualitas Layanan, Citra merek (Institusi), Kepuasan, Loyalitas (Mahasiswa), yakni sebagai berikut:

##### **1. Kualitas Layanan**

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam usaha mencapai keunggulan bersaing. Untuk mencapai kualitas pelayanan yang diinginkan perusahaan melakukan pemenuhan kebutuhan pelanggan. Berikut ini menjelaskan pengertian pemenuhan kebutuhan pelanggan dan hal-hal lainnya mengenai kualitas pelayanan. Menurut Zeithaml (1998) Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh.

Menurut Tjiptono (2012) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah “ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Menurut Kotler dan Keller (2012) menyebutkan lima dimensi Kualitas Pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu “Tangibles, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance”.

##### **a. Bukti Fisik**

Yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.

b. Empati

Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

c. Keandalan

Yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

d. Cepat tanggap

Yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

e. Jaminan

Yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Pelayanan yang berkualitas sangat penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi, dan semakin puas pelanggan maka pelanggan akan mengulangi pembeliaannya dan reputasi lembaga tersebut akan semakin baik dimata masyarakat.

## 2. Citra Merek (Institusi)

Banyaknya merek yang berada dipasar akan memberikan alternatif pilihan kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk baik jasa maupun barang tidak hanya melihat dari segi kualitasnya saja tetapi juga citra yang melekat pada produk tersebut. Semakin berkembangnya pasar dengan pesat maka akan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan citra merek dibandingkan memandang karakteristik produk jasa atau baarang yang ditawarkan, hal ini menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Citra merek didefinisikan sebagai gambaran total dari pikiran konsumen atau pelanggan sasaran terhadap produk atau merek (Howard, 1989).

Menurut Kotler dan Keller (2012) *Brand Image* “*Preception and beliefs held by consumers. As reflected in the associations held in consumers memory*”. Maka jika dilihat, penggunaan brand atau merek sendiri mencerminkan identitas dari produk atau jasa apa yang ditawarkan oleh penjual. Suracmam dalam Suryati (2015) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali, namun tidak dapat diucapkan seperti desain huruf, warna khusus, lambang atau presepsi pelanggan atas sebuah produk barang atau jasa diwakili oleh mereknya.

Dengan pengertian yang dikemukakan oleh para ahli dapat dikatakan bahwa untuk mengenalkan sebuah perusahaan baik bergerak di bidang jasa

ataupun barang ke masyarakat makan akan diperlukan beberapa komponen yang membentuk identitas yaitu janji, pesan, logo, atau sesuatu yang membuat masyarakat mudah untuk mengingatnya misal nama dan sebagainya.

### **3. Loyalitas Konsumen (Mahasiswa)**

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri berdasarkan pada pengalaman masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan lebih cenderung mempengaruhi sikap pelanggan. Sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Loyalitas konsumen (mahasiswa) secara umum dapat didefinisikan sebagai suatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihan konsumen terhadap obyek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995).

Menurut Tjiptono (2012) loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten. Kotler dan Keller (2012) loyalitas adalah komitmen yang di pegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen tidak beralih ke produk lain. Jasfar (2012),

menyatakan loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk menggunakan jasa suatu perusahaan tersebut kepada orang lain. Dengan terciptanya kepuasan bagi pelanggan sangat memberikan manfaat diantaranya, hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan serta akan membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Pelanggan adalah orang yang membeli barang maupun jasa yang telah dibuat dan dipasarkan oleh sebuah perusahaan dimana orang membeli secara berulang. Dengan kata lain, pelanggan adalah orang-orang atau pembeli yang tidak tergantung pada suatu produk, tetapi produk yang tergantung pada orang tersebut. Oleh karena itu, pelanggan ini pengguna atau pembeli suatu produk berupa jasa maupun barang maka harus diberi kepuasan. Antonio Nalau (2012) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Berdasarkan definisi-definisi di atas terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

#### **4. Kepuasan pelanggan (Mahasiswa)**

Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian

tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen (mahasiswa) merupakan keputusan evaluatif pasca konsumsi berkenaan dengan suatu produk atau jasa khusus (Gundersen dkk., 1996).

Perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari.

Menurut Lupiyoadi (2013) kepuasan pelanggan adalah sebagai “respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian”. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa. Kepuasan pelanggan, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa tidak mengharuskan pelanggan menggunakan jasa tersebut terlebih dulu untuk memberikan penilaian. Dimensi-dimensi dari kualitas suatu jasa dapat digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini

penulis menggunakan teori dari dimensi-dimensi dari kualitas jasa. Karena jasa tidak kasat mata serta kualitas teknik jasa tidak selalu dapat dievaluasi secara akurat. pelanggan berusaha menilai kualitas jasa berdasarkan apa yang dirasakannya, yaitu atribut-atribut yang mewakili kualitas proses dan kualitas pelayanan. Menurut Peter (2014) secara teori, konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa atau merek, kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman yang menyenangkan yang dirasakan dengan produk, jasa atau merek tersebut.

Berdasarkan pengertian kepuasan pelanggan yang disampaikan para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan merupakan perasaan kecewa atau senang sebagai hasil perbandingan dari hasil atau penampilan yang diharapkan dengan yang diterima. Ketika konsumen merasa senang dengan hasil , maka ia akan merasa puas, melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain terhadap produk tersebut.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam pembuatan penelitian ini memiliki panduan pada penelitian yang telah di lakukan oleh penelitian terdahulu dalam meneliti variabel kualitas layanan, citra merek (institusi), loyalitas konsumen (mahasiswa), kepuasan.

Adapun penelitian terdahulu yang diacu atau mendukung penelitian ini adalah :

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Variabel	Hasil
1	Perengki Susanto, 2012	1. Kualitas Pelayanan Akademik 2. Kepuasan 3. Citra Merek	(1) kualitas layanan akademik berpengaruh signifikan terhadap citra merek lembaga, (2) kualitas layanan akademik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa, (3) citra merek lembaga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan siswa.
2	Selvy Normasari, 2013	1. Kualitas Pelayanan 2. Kepuasan Pelangga 3. Citra Perusahaan 4. Loyalitas Pelanggan.	(1) kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (2) kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan; (3) pengaruh kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (4) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan; (5) kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (6) Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3	Anung Pramudyo, 2012	1. Citra Merek 2. Loyalitas Konsumen 3. Kepuasan Konsumen	(1) citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas,(2) kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas,(3) kepuasan merupakan variabel intervening pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas.
4	Inka Janita Sembiring, Suharyono, Andriani	1. Kualitas Produk 2. Kualitas Pelayanan	(1)Variabel Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Variabel Kepuasan;(2)Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan



No	Nama	Variabel	Hasil
	Kusumawati, 2014	3. Kepuasan Pelanggan 4. Loyalitas Pelanggan.	terhadap Kepuasan Pelanggan;(3)Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan;(4)Variabel Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan;(5)Variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
5	I Nyoman Rinala, I Made Yudana, I Nyoman Natajaya, 2013	1. Kualitas Pelayanan 2. Akademik 3. Kepuasan 4. Loyalitas.	(1) Kualitas pelayanan akademik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.(2) Kualitas pelayanan akademik secara langsung berpengaruh tidak signifikan namun secara tidak langsung melalui kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pada STP Nusa Dua Bali.(3) Faktor <i>tangible, reliability, responsiveness</i> dan <i>empathy</i> merupakan faktor yang memberikan efek kuat, dan <i>assurance</i> memberikan efek lemah pada kualitas pelayanan akademik di STP Nusa Dua Bali.
6.	Marco Berlian dan Agustinus Widyartono, 2016	1. Kualitas Layanan 2. Kualitas Produk 3. Harga 4. Kepuasan Pelangan 5. Loyalitas Pelanggan	Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk handphone Samsung di Palembang. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk handphone Samsung di Palembang. Berdasarkan hasil uji Hierarchical Regression Analysis (HRA) dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan terbukti sebagai variabel mediasi (intervening) yang memediasi antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan produk handphone Samsung di Palembang, variabel kepuasan pelanggan tidak terbukti sebagai variabel mediasi (intervening) yang memediasi antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk handphone Samsung di Palembang dan variabel kepuasan pelanggan juga tidak terbukti sebagai variabel mediasi

No	Nama	Variabel	Hasil
			(intervening) yang memediasi antara harga terhadap loyalitas pelanggan produk handphone Samsung di Palembang.
7	Ali Hanafiah, 2015	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. kepuasan Layanan Akademik.</li> <li>2. Kepuasan.</li> <li>3. loyalitas mahasiswa.</li> </ol>	(1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan akademik terhadap kepuasan mahasiswa.(2) Kualitas Pelayanan Akademik berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa.(3) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa.(4) Kepuasan mahasiswa mampu menjadi variabel intervening antara kualitas pelayanan akademik dengan loyalitas mahasiswa.
8	Mohammad Muzahid Akbar, Noorjahan Parvez, 2009	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Layana</li> <li>2. Kepercayaan</li> <li>3. Kepuasan Pelanggan</li> <li>4. Loyalitas Pelanggan.</li> </ol>	kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara signifikan dan berhubungan positif dengan kesetiaan pelanggan. Kepuasan pelanggan telah ditemukan menjadi mediator penting antara kualitas layanan yang dirasakan dan pelanggan loyalitas.
9	Hyun Mi Jang, Peter B. Marlow, and Kyriaki Mitroussi, 2013	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Layanan Logistik</li> <li>2. Loyalitas Pelanggan</li> <li>3. Kualitas Hubungan</li> <li>4. Kontainer Pengiriman</li> <li>5. Pemodelan Persamaan Struktural</li> </ol>	Hasil penelitian ini memberikan garis pengiriman kontainer dengan holistik pemahaman tentang peran kualitas layanan logistik, hubungan kualitas, dan kesetiaan pelanggan dalam konteks pengiriman kontainer.
10	Yu-Te Tu, Chin-Mei Wang, Hsiao-Chien Chang, 2012	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra Merek Perusahaan</li> <li>2. Kepuasan Pelanggan</li> <li>3. Loyalitas</li> </ol>	Citra merek perusahaan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan telah kuat berdampak pada kesetiaan pelanggan untuk sampel.
11	Falla Ilhami Saputra, 2013	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Layanan</li> <li>2. Citra</li> <li>3. Kepuasan Pelanggan</li> <li>4. Loyalitas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.</li> </ol>

No	Nama	Variabel	Hasil
		Pelanggan	<p>3. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan.</p> <p>4. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>5. Terdapat pengaruh tidak langsung dan signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.</p> <p>6. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.</p>

### C. Kerangka Pemikiran Dan Pengembangan Hipotesis

Meurut Sugiyono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan ada teori dan penelitian terdahulu. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka berpikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

#### 1. Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan

Hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan memiliki kaitan yang sangat erat. Biasanya jika pelayanan yang ditawarkan berkualitas melebihi ekspektasinya, maka dapat dikatakan mereka puas terhadap layanan tersebut. Menurut Tjiptono (2012)

mengatakan bahwa kualitas layanan adalah “ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang di berikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut hasil penelitian Susanto (2012) bahwa kualitas layanan akademik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa. Penelitian yang serupa adalah penelitian yang dilakukan Normasari (2013) hasil penelitian menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pula penelitian yang diteliti oleh Sembiring (2013) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan. Hipotesis ini juga dikuatkan oleh penelitian Rinala (2013) dan Hanafiah (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan akademik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, maka dapat diartikan bahwa jika kualitas pelayanan kepada pelanggan lebih ditingkatkan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis kesatu penelitian ini adalah :

**H1 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan.**

## **2. Hubungan Citra Merek dengan Kepuasan**

Hubungan citra merek dengan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif. Citra merek merupakan sesuatu yang melekat di benak konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012) *Brand Image* “*Preception and beliefs held by consumers. As reflected in the associations held in consumers memory*”. sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki

oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek, maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya, jika persepsi pelanggan terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Kepuasan pelanggan itu dapat diciptakan karena apa yang mereka rasakan sesuai dengan apa yang diharapkan atau malah lebih dari apa yang diharapkan. Kepuasan pelanggan menurut Lupiyoadi (2013) sebagai “respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian”.

Menurut hasil penelitian Pramudyo (2012) bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Te-Tu (2012) menyatakan bahwa Citra merek perusahaan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Begitupun penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2013) menjelaskan bahwa citra perusahaan berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis ini diperkuat oleh penelitian Susanto (2012) menyatakan bahwa citra merek lembaga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan siswa. Dengan adanya citra perusahaan yang baik ini membantu orang mengambil keputusan untuk bertransaksi di perusahaan tersebut. Karena sudah percaya dengan reputasi baik itu, tentunya orang tidak membeli hanya satu kali, tetapi dapat berkali-kali. Dari penelitian terdahulu memperkuat pendapat yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh

positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu diatas, maka hipotesis kedua yang dapat disusun adalah:

**H2 : Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan.**

### **3. Hubungan Kualitas Layanan Dan Loyalitas**

Menurut Mauludin (2013) mengemukakan bahwa “kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh”. Ketika lembaga melayani dengan baik secara tidak langsung akan menarik pelanggan (mahasiswa) menjadi loyal.

Menurut penelitian Sembiring (2014) bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Saputra(2013) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hipotesis ini juga dikuatkan oleh penelitian Hanafiah (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan akademik berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa, memberikan pengertian bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan akademik yang diberikan kepada para mahasiswa, maka akan semakin meningkatkan loyalitas para mahasiswa dalam menggunakan jasa pendidikan di Program Pascasarjana Universitas Mercubuana Jakarta. Dari penelitian terdahulu memperkuat pendapat yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu diatas, maka hipotesis ketiga penelitian ini adalah :

**H3 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas.**

#### **4. Hubungan citra merek dan loyalitas**

Hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk baik jasa maupun barang yang memuaskan. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang karena sudah percaya dan merasa puas sehingga konsumen tidak mudah tergiur dengan dengan promosi dari pihak pesaing. Serta adanya kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Sehingga menciptakan dari kepuasan menjadi loyalitas pelanggan yang ditimbulkan dari citra merek tersebut. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama.

Menurut penelitian Pramudyo (2012) bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Normasari (2013) menyatakan bahwa Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan Saputra (2013) bahwa Citra Merek secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. penelitian tersebut memperkuat bahwa Citra (*image*) perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral*

*intentions* atau loyalitas. Berdasarkan penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu , maka hipotesis keempat yang dapat disusun adalah :

**H4 : Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas.**

#### **5. Hubungan kepuasan dengan loyalitas**

Loyalitas pelanggan merupakan efek akhir dari suatu pembelian, yang dapat diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku sama dimasa depan dan disalurkan melalui hal-hal seperti komitmen untuk membeli kepada perusahaan jika membutuhkan produknya baik jasa maupun barang, komitmen untuk merekomendasikan produk tersebut ke orang lain dengan menceritakan hal-hal yang positif tentang perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa secara linier kepuasan pelanggan berkontribusi atau berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah perusahaan. Kesuksesan perusahaan juga dipengaruhi oleh loyalnya pelanggan dalam membeli produk, mereka membeli produk secara berulang-ulang sehingga meningkatkan laba perusahaan tersebut. Menurut Lupiyoadi (2013) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Normasari (2103) bahwa kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Penelitian



lainnyayang dilakukan oleh Pramudyo (2012) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Begitupun hasil penelitian Sembiring (2014) bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berlian (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk handphone Samsung di Palembang dan penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2013) bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis ini juga diperkuat oleh penelitian Hanafiah (2015) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa, dapat diartikan bahwa jika tingkat kepuasan mahasiswa meningkat maka loyalitas mahasiswa juga akan meningkat. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu diatas dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu diatas, maka hipotesis kelima yang dapat disusun adalah :

**H5 : Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas.**

#### **6. Hubungan kepuasan memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas**

Dalam memasarkan suatu produk baik jasa maupun barang, selain memiliki strategi pemasaran yang baik, maka perusahaan juga harus mempunyai kualitas yang baik. kualitas dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan

perusahaan. Menurut Tjiptono (2012) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah “ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Selanjutnya definisi kualitas pelayanan”. Menurut Mauludin (2013) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah “seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh”. Menurut Tjiptono (2012) Kualitas, apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Hal ini juga menyambung atau sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Berlian (2014) bahwa variabel kepuasan pelanggan terbukti sebagai variabel mediasi (intervening) yang memediasi antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dan Hanafiah (2015) bahwa kepuasan mahasiswa mampu menjadi variabel intervening antara kualitas pelayanan akademik dengan loyalitas mahasiswa, dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan akademik yang diberikan, maka akan menambah tingkat kepuasan para mahasiswa, sehingga akan berdampak pada meningkatnya loyalitas mahasiswa. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu diatas, maka hipotesis keenam yang dapat disusun adalah :

**Hipotesis 6 : Terdapat hubungan positif antara Kepuasan memediasi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas.**

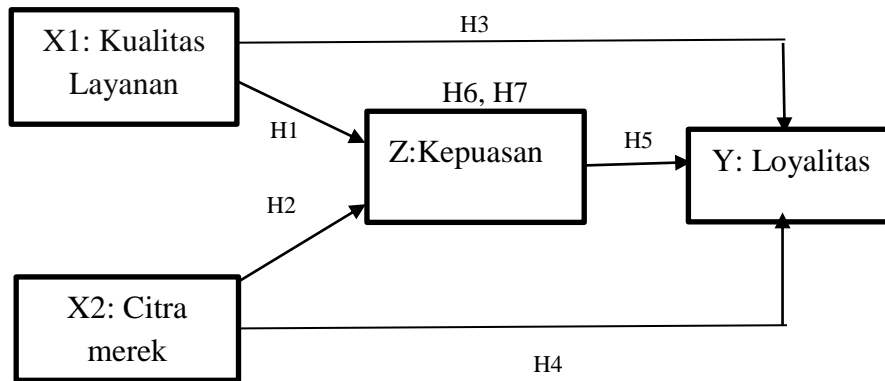
## **7. Hubungan kepuasan memediasi citra merek terhadap loyalitas**

kepuasan pelanggan menurut Kotler (2012) adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dimana tingkat kepuasan layanan yang baik dapat membantu perusahaan dalam peningkatan citra perusahaan di benak konsumen dan berakibat pada kepercayaan pelanggan untuk mengkonsumsi kembali produk jasa tersebut”.

Hal ini juga menyambung atau sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramudyo (2012) bahwa kepuasan merupakan variabel intervening pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas dan Saputra (2013) bahwa Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu diatas, maka hipotesis ketujuh yang dapat disusun adalah :

**Hipotesis 7 : Terdapat hubungan positif antara Kepuasan memediasi Citra merek terhadap Loyalitas.**

## D. Model Penelitian



**Gambar 2.1 Model Penelitian**

Hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

H1 : Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan (Susanto 2102, Normasari 2013, Sembiring 2014, Rinala 2013, Hanafiah 2015).

H2 : Citra merek Berpengaruh Terhadap Kepuasan (Susanto 2012, Pramudyo, 2012, Te-tu 2012, dan Saputra 2013).

H3: Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas (Sembiring 2014, Hanafiah 2015, dan Saputra 2013).

H4 : Citra merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas (Pramudyo 2012, Normasari 2013, dan Saputra 2013).

H5 : Kepuasan Berpengaruh Terhadap Loyalitas (Pramudyo 2012, Normasari 2013, Sembiring 2014, Berlian 2014, Hanafiah 2015, dan Saputra 2013).

H6 : Kepuasan memediasi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas (Berlian 2014 dan Hanafiah 2015).

H7 : Kepuasan memediasi Citra merek terhadap Loyalitas (Pramudyo 2012 dan Saputra 2013).