

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

II.1 Landasan Teori

Landasan teori memiliki tujuan sebagai sebuah landasan terhadap teori-teori yang ada dan berkaitan dengan penelitian. Tentunya Perihal ini dapat memberikan manfaat dalam pengembangan dan penentuan hipotesis pada penelitian. Teori penjelasan yang akan diuraikan pada penelitian ini mencakup variabel independen dan variabel dependen, yaitu *Brand Image*, *Service Quality*, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

II.1.1 Pemasaran

Pemasaran didefinisikan oleh (Kotler & Armstrong, 2021, hlm. 29) sebagai suatu rangkaian proses aktivitas di mana perusahaan berinteraksi dengan konsumen atau pelanggan, menumbuhkan relasi yang kuat dengan pelanggan, serta menciptakan nilai kepada pelanggan dengan tujuan menerima nilai dari para pelanggannya. Pemasaran menyertakan pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan.

Marketing atau pemasaran adalah rangkaian proses dan perencanaan dalam menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan memberikan nilai produk atau jasa untuk pelanggan dan masyarakat umum. Pemasaran tidak sebatas rangkaian kegiatan menjual suatu barang atau jasa, melainkan untuk pemenuhan ekspektasi, kebutuhan, serta keinginan pelanggan dengan upaya mempengaruhi pelanggan agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan melalui rangkaian proses (Ritonga et al., 2018, hlm. 2).

Pemasaran merupakan suatu rangkaian aktivitas yang terintegrasi, komprehensif, serta terencana yang dilakukan oleh suatu institusi atau organisasi dalam upaya menciptakan produk atau jasa yang bernilai jual, menentukan harga,

mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki suatu nilai untuk pelanggan, partner, serta masyarakat umum (Indrasari, 2019, hlm. 2)

Berdasarkan beberapa definisi yang tertera sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah sebuah fungsi organisasi yang memiliki tujuan untuk mengelola hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Pemasaran harus diciptakan dan disesuaikan dengan keadaan dan permintaan pasar. Sehingga akan membuat penjualan perusahaan meningkat dan memberikan Kepuasan Pelanggan sesuai dengan yang diinginkan.

II.1.2 Perilaku Konsumen

(Wicaksana et al., (2021 hlm. 16) mengartikan perilaku konsumen sebagai studi mengenai sikap individu maupun kelompok tentang keterlibatannya dalam menentukan pilihan serta membuat keputusan pembelian, hingga penggunaan dari produk atau jasa tersebut,

Perilaku konsumen dijabarkan oleh (Zainurossalamia, 2020, hlm. 47) sebagai studi mengenai proses baik individu maupun kelompok tentang keterlibatannya dalam menentukan pilihan, pembelian, penggunaan, atau pembuangan produk, jasa, ide, atau lainnya dalam pemenuhan keinginan serta kebutuhan.

(Indrasari, 2019, hlm. 14) meyakini perilaku konsumen ialah suatu aktivitas yang memiliki kaitan erat dengan proses melakukan pembelian suatu barang atau jasa, seperti mencari, memahami, meneliti, dan mengevaluasi produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang menjadi landasan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah tindakan untuk mengkonsumsi, mendapatkan, dan menghabiskan suatu produk atau jasa. Perihal ini akan mengarah pada tindakan dalam pencarian informasi, evaluasi barang maupun jasa serta metode pembayaran yang digunakan. Perilaku konsumen adalah perilaku dinamis yang dapat selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.

II.1.3 Loyalitas Pelanggan

II.1.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Kotler & Keller (2021, hlm. 136) mendefinisikan loyalitas sebagai bentuk dari perilaku komitmen yang digenggam oleh pelanggan dalam melakukan pembelian atau penggunaan barang atau jasa yang digemari secara berulang di waktu mendatang terlepas adanya pengaruh serta usaha pemasaran untuk beralih.

Loyalitas Pelanggan adalah perilaku seseorang yang telah terbiasa dalam pembelian atau penggunaan produk dan jasa yang ditawarkan secara berulang dalam periode jangka waktu tertentu. dengan tetap bertahan atau setia mengikuti semua penawaran yang diberikan (Rifa'i, 2019, hlm. 51).

Loyalitas Pelanggan dapat dimaknai sebagai sebuah kesetiaan dari konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk yang sama dari suatu merek. Perihal ini dapat terjadi kemungkinan yang sangat kecil untuk konsumen yang setia berpindah ke produk dari merek lain (Kasmir, 2017, hlm. 238).

II.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan menurut Sudarso et al. (2020, hlm.96) sebagai berikut:

- a) *Value* (Harga dan Kualitas), yaitu dalam menilai suatu produk maupun jasa biasanya setiap pelanggan akan melihat harga dan kualitas sebagai suatu tolak ukur dalam suatu pembelian. Apabila kualitas yang ditawarkan kurang maka akan menimbulkan kekecewaan, begitu pula dengan harga. Karena itu, perlu adanya keseimbangan nilai baik dari harga maupun kualitas.
- b) *Image*, yaitu citra atau image menunjukkan adanya sebuah persepsi baik atau tidak dari konsumen terhadap sebuah merek maupun perusahaan. Sehingga apabila terdapat produk maupun jasa dari suatu merek memiliki *image* yang baik, maka akan menumbuhkan loyalitas konsumen.
- c) Kenyamanan dan Kemudahan, yaitu ketika seorang konsumen dalam mendapatkan dan menggunakan produk dari suatu perusahaan atau merek

dengan nyaman dan mudah maka konsumen akan memiliki pengalaman yang baik, Perihal ini akan menciptakan loyalitas pada konsumen.

- d) Kepuasan Konsumen, yaitu suatu perusahaan atau merek yang dapat memberikan kepuasan kepada akan menciptakan loyalitas kepada perusahaan.
- e) Pelayanan, yaitu adanya pelayanan yang memuaskan dari perusahaan maka akan menimbulkan loyalitas konsumen.
- f) Garansi, yaitu ketika sebuah merek dapat menjamin produknya maka konsumen condong menggunakan produk tersebut secara konsisten.

II.1.3.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Sebagaimana yang dikutip oleh Zeithaml et al. (2018, hlm.47) yang mengemukakan indikator-indikator dari Loyalitas Pelanggan, antara lain:

1. *Positive Comments*, membagikan hal-hal baik kepada orang lain mengenai produk maupun jasa yang biasanya bersifat *review* maupun pengalaman.
2. *Willingness to Recommend*, mengajak orang lain untuk dapat merasakan dari suatu produk maupun jasa yang disebabkan dari pengalaman baik yang konsumen rasakan.
3. *Continue Purchasing*, tindakan konsumen untuk membeli secara konsisten sebuah produk maupun jasa sehingga mengakibatkan pembelian ulang yang didasari rasa kesetiaan.

Pendapat lain menurut Hayes (2012, hlm. 21) dalam bukunya dikatakan bahwa untuk melakukan penelitian mengenai loyalitas dapat dilakukan dengan hal sebagai berikut :

1. *Number of referral – Word Of Mouth (WOM)*, yaitu melakukan penilaian berdasarkan banyaknya jumlah individu yang memberikan rekomendasi produk atau jasa dari mulut ke mulut.
2. *Decision to purchase again*, yaitu melakukan penilaian berdasarkan banyaknya jumlah pelanggan yang memutuskan untuk melakukan pembelian ulang atau secara terus-menerus.

3. *Decision to increase purchase size*, yaitu melakukan penilaian berdasarkan pelanggan yang menaikkan ukuran dari produk atau jasa yang dibeli.
4. *Customer retention and defection rates*, yaitu melakukan penilaian berdasarkan tingkat retensi pelanggan dan tingkat berpalingnya pelanggan dari suatu merek ke merek lain.

Menurut Kotler & Armstrong (2021, hlm.163) terdapat beberapa indikator Loyalitas Pelanggan diantaranya adalah :

1. *Repeat Purchase* (Pembelian Ulang), pelanggan selalu melakukan pengambilan keputusan ketika membeli produk maupun jasa hanya pada satu merek dengan tidak mempertimbangkan apapun.
2. *Retention* (Retensi), kesempatan yang banyak dalam melakukan kegiatan bisnis membuat perusahaan harus selalu memikirkan tentang eksistensi kompetitor. Tidak sedikit kompetitor baru yang berdatangan disertai dengan permasalahan yang ditimbulkan setelahnya. Misalkan, perusahaan kompetitor yang baru dengan produk atau jasa yang sama saling menjatuhkan. Perihal ini tentunya merugikan karena dapat menurunkan penjualan akibat dari hilangnya pelanggan. Namun, lain halnya terhadap pelanggan loyal, berita negatif yang muncul sangat banyak mengenai perusahaan pun yang diterima apabila dia memiliki kepercayaan penuh terhadap perusahaan atau merek tersebut. Maka, Perihal ini tidak akan menjadikan alasan untuk mereka berpaling dengan perusaah atau merek lain yang serupa.
3. *Referalls* (Referensi), apabila produk atau jasa berkualitas, pelanggan dengan suka rela merekomendasikan perusahaan dan merek tersebut kepada kerabat atau keluarganya, dalam artian kata, orang lain selain dirinya. Kemudian, apabila produk maupun jasa tersebut tidak sesuai dan jauh dari harapan (buruk), maka pelanggan hanya diam atau tidak merekomendasikannya, namun pelanggan akan memiliki untuk mengajukan komplain terhadap perusahaan untuk memperbaiki kesalahannya.

Mengacu pada penjelasan tersebut, disintesisakan bahwa Loyalitas Pelanggan Loyalitas Pelanggan adalah suatu keadaan ketika pelanggan berkomitmen dengan suatu produk barang atau jasa dengan melakukan pembelian secara konsisten dan berulang di masa yang akan datang. Adapun indikator pada Loyalitas Pelanggan antara lain *Positive Comments, Willingness to Recommend., Continue Purchasing.*

II.1.4 Kepuasan Pelanggan

II.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kotler & Keller (2021, hlm. 147) mengatakan Kepuasan Pelanggan ialah sebuah rasa, sebuah perasaan bahagia atau kecewa dalam diri individu yang timbul akibat perbandingan *output* atau hasil dari performa produk yang dirasakan dengan yang diharapkan. Apabila performa turun jauh atau tidak sesuai, maka, pelanggan kecewa dan timbul rasa tidak puas. Begitupun sebaliknya, ketika performanya sesuai dengan harapan, pelanggan akan senang dan timbul rasa puas. Jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.

Menurut Zeithaml et al (2018, hlm.23) Kepuasan Pelanggan adalah rasa gembira ataupun kecewa yang mencuat dalam diri orang kala dirinya menilai hasil dari kemampuan sesuatu produk ataupun pelayanan yang sudah dipersepsikan dengan yang diharapkan. Puas ataupun tidaknya klien tergantung pada *perceived performance* ataupun kemampuan produk yang dibanding impian klien. Bila hasil penilaian itu lebih kecil dibanding keinginan, hingga hasilnya klien tidak merasa puas. Perihal yang serupa dengan sebaliknya, bila hasil penilaian dari kemampuan produk ataupun pelayanan serupa dengan keinginan, hingga beliau hendak puas. Perihal yang serupa legal bila kemampuan melewati impian, hingga klien itu hendak merasa amat puas ataupun apalagi senang.

Windasuri & Hyacintha (2017, hlm.64) melengkapinya dengan memaknai Kepuasan Pelanggan sebagai suatu respon emosional pada evaluasi terhadap pengalamannya dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk atau jasa.

II.1.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Terdapat hal-hal yang mampu mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Hal-hal tersebut dapat dilihat dari ukuran atau dimensi Kepuasan Pelanggan, salah satunya menurut Kotler & Keller (2015) sebagai berikut :

- a) Memiliki sikap setia atau loyal.

Pelanggan yang puas atau ekspektasinya terpenuhi akan suatu barang atau jasa cenderung akan menjadi loyal atau setia. Ia akan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dari perusahaan atau merek yang sama.

- b) Membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan.

Pelanggan yang puas cenderung memiliki hasrat untuk karena terdapat keinginan untuk mengalami kembali pengalaman baik yang pernah dialami sebelumnya.

- c) Merekomendasikan produk.

Kepuasan menjadi faktor pendorong adanya komunikasi *Word of Mouth* atau yang dikenal sebagai komunikasi verbal yaitu dari mulut ke mulut yang mana jenis komunikasi ini bersifat positif. Ini berupa dalam bentuk verbal seperti merekomendasikan dengan membagikan pengalaman atau mengucapkan hal baik mengenai produk barang atau jasa dari perusahaan atau merek yang menyediakan produk barang atau jasa tersebut.

- d) Rela membayar atau mengeluarkan uang lebih.

Pelanggan dapat menggunakan harga sebagai tolak ukur dalam kepuasan. Tidak jarang kita mendengar kata-kata ada harga, ada kualitas, yang bermakna ketika harga lebih tinggi, pelanggan cenderung berpikir kualitas pun juga lebih tinggi.

- e) Kritik dan saran.

Ketika kepuasan sudah tercapai, biasanya, pelanggan selalu menginginkan performa atau kinerja yang lebih baik lagi dari produk barang atau jasa yang digunakan. Perihal ini membuat pelanggan selalu ingin memberikan masukan saran pada perusahaan agar keinginan dan kebutuhan mereka terpenuhi.

II.1.4.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2018, hlm. 30) memiliki indikator antara lain sebagai berikut:

1. Kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*)
Puas secara menyeluruh terhadap suatu pengalaman tertentu dengan mengonsumsi atau menggunakan produk barang atau jasa ini.
2. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*)
Tidak adanya penyesalan dan adanya validasi positif dalam keputusan mengonsumsi atau menggunakan produk barang atau jasa ini.
3. Perbandingan kondisi ideal (*comparison to ideal*)
Puas karena adanya kesesuaian antara ekspektasi dan situasi riil atau dengan hasil yang didapatkan sesudah mengonsumsi produk barang atau jasa.

Adapun 3 indikator yang Kepuasan Pelanggan menurut Indrasari (2019, hlm. 92) antara lain:

1. Keseimbangan dengan ekspektasi, adalah tingkatan perbandingan kesesuaian harapan dan performa pada barang atau jasa oleh pelanggan dengan yang dirasakan pelanggan.
2. Keinginan untuk kembali berkunjung atau melakukan pembelian ulang, ialah ketika pelanggan bersedia melakukan pembelian ulang atau datang kembali pada suatu produk barang jasa atau merek.
3. Ketersediaan memberi rekomendasi, situasi di mana ketika pelanggan bersedia untuk mengusulkan produk barang atau jasa kepada orang lain.

Berdasarkan penjelasan teori mengenai Kepuasan Pelanggan, dapat kita ambil kesimpulan mengenai Kepuasan Pelanggan yang memiliki makna sebagai konsekuensi dari hasil evaluasi perbandingan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan performa atau kinerja yang diterima dan dirasakan oleh pelanggan terhadap yang diekspektasikan oleh pelanggan. Adapun indikator pada Kepuasan Pelanggan antara lain *Overall Satisfaction, Confirmation of Expectation, Comparison to Ideal*.

II.1.5 *Brand Image*

II.1.5.1 Pengertian *Brand Image*

Brand Image adalah pandangan pelanggan terhadap perusahaan atau *brand* sebagai gambaran visual dari asosiasi yang tercipta di dalam benak pelanggan (Kotler & Armstrong, 2017, hlm. 244).

(Zainurossalamia, 2020, hlm. 78) mengatakan *Brand Image* erat dengan perilaku berupa keyakinan pelanggan pada suatu *brand*. Pelanggan yang mempunyai *Brand Image* positif terhadap suatu merek, hendak lebih berpotensi dalam membuat pembelian atau menggunakan suatu produk barang dan jasa.

Schiffman & Kanuk (2011, hlm.22) menyatakan *Brand Image* dapat memberikan suatu kesan bersifat abadi yang tercipta melalui proses dengan jangka waktu lama dan eksperimental. *Brand Image* dapat dimaknai sebagai asosiasi yang tumbuh dalam benak pelanggan pada saat pelanggan mengingat suatu *brand* tertentu.

II.1.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2011, hlm.33) menyatakan bahwa dalam pembentukan suatu *Brand Image* terdiri dari beberapa faktor sebagai berikut:

- a) Kualitas mengacu pada kualitas produk atau layanan yang diberikan oleh *brand* tertentu.
- b) Setia dan dapat diberi kepercayaan dalam berpendapat atau persetujuan yang dibuat oleh konsumen tentang suatu produk-produk yang akan dikonsumsi.
- c) Utilitas atau faedah mengacu pada fungsionalitas produk-produk atau layanan tersedia bagi pelanggan.
- d) Jasa yang berhubungan dengan kewajiban jasa produsen yang melayani.
- e) Risiko yang terkait dengan tingkat konsekuensi atau kerusakan yang mungkin dialami konsumen.
- f) Kenaikan atau penurunan harga yang nantinya akan mempengaruhi jumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dapat mempengaruhi *image* produk atau jasa dalam periode yang panjang.

- g) Citra adalah milik merek itu sendiri merupakan suatu pandangan, persetujuan, dan berisikan info yang terikat dengan merek suatu produk.

II.1.5.3 Indikator *Brand Image*

Brand Image dapat diukur melalui beberapa indikator pengukuran. Berikut adalah indikator-indikator pengukuran *Brand Image* menurut (Kartajaya, 2017, hlm. 13) yaitu:

1. *Reputation*, yaitu bentuk persepsi, penilaian, dan evaluasi yang terbentuk dalam benak pelanggan. Memerlukan waktu bertahun-tahun untuk membentuk reputasi yang menghasilkan sesuatu yang dapat diberi penilaian oleh publik.
2. *Recognition*, adalah ingatan pengenalan akan suatu merek dengan mudah. Pengenalan ini bisa dari logo, desain produk, bahkan diingat karena harganya yang cenderung murah atau sebaliknya.
3. *Affinity*, merupakan kemampuan mempengaruhi, menggerakkan dan memenuhi keinginan atau kebutuhan para pelanggan pada produk barang atau jasa.

Menurut (Keller, 2016, hlm. 97) menyatakan tentang indikator *Brand Image* atau citra merek sebagai berikut:

1. Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit and Competence*)

Brand benefit and competence bermakna serta nilai nilai yang memiliki ciri khusus yang perusahaan tawarkan kepada para pelanggannya dan pelanggan tersebut dapat merasakan manfaat dari nilai-nilai dan kelebihan tersebut karena adanya keinginan, kebutuhan, atau obsesinya yang terwujudkan.

2. Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude and Behavior*)

Brand attitude and behavior bermakna tindakan dalam berinteraksi dan berkomunikasi antara merek atau perusahaan dengan pelanggan dalam menawarkan nilai-nilai serta manfaat yang dimiliki. Ini termasuk sikap

pelanggan dan baik atribut maupun kegiatan yang erat pada merek pada saat membangun atau menjalin relasi dengan para pelanggannya.

3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Brand Association ialah spesifikasi dari hal-hal yang erat kaitannya dengan suatu merek. Asosiasi ini dapat muncul berdasarkan keunikan pada penawaran dalam suatu kegiatan yang konsisten secara berulang. Sebagai contoh, CSR perusahaan, sponsorship, dan isu-isu lainnya yang sangat kokoh kaitannya dengan merek perusahaan.

4. Personalitas Brand (*Brand Personality*)

Brand personality ialah karakteristik dari sebuah merek yang memiliki ciri khas yang pada akhirnya membentuk kepribadian pada merek tersebut seperti manusia, di mana pelanggan dapat membedakannya dengan mudah terhadap merek lain dalam jenis serupa.

5. Identitas Merek (*Brand Identity*)

Brand Identity ialah identitas fisik yang erat hubungannya dengan merek dan menggambarkan merek tersebut sehingga pelanggan mudah mengidentifikasi dan membedakan dengan produk merek lain.

Menurut Suryati (2015, hlm.34) *Brand Image* diukur melalui tiga indikator, diantaranya yaitu:

1. Keistimewaan Asosiasi Merek (Favorability of Brand Association)
2. Kekuatan Asosiasi Merek (Strength of Brand Association), dan
3. Keunikan Asosiasi Merek (Uniqueness of Brand Association).

Berdasarkan teori diatas, maka didapatkan pengertian *Brand Image* yaitu persepsi konsumen dalam mengingat dan meyakini merek dari barang maupun jasa tertentu, serta cara merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial dari pelanggannya. Adapun indikator pada *Brand Image* antara lain *Brand Benefit and Competence, Brand Attitude and Behavior, Brand Association, Brand Personality, Brand Identity*.

II.1.6 *Service Quality*

II.1.6.1 *Pengertian Service Quality*

Service Quality adalah keseluruhan kemampuan dari karakteristik serta fitur dari produk atau layanan dalam memenuhi baik keinginan atau kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat kepada pelanggan (Kotler & Keller, 2012, hlm. 145).

(Lovelock dan Wirtz , 2007) menjelaskan *Service Quality* adalah sesuatu penilaian kognitif waktu jauh dari pelanggan kepada pemberian layanan oleh perusahaan. *Service Quality* ataupun kualitas pelayanan bisa diaktualisasikan dalam pemenuhan keinginan serta ekspektasi pelanggan dan kecermatan penyampaianya guna mengimbangi ekspektasi pelanggan.

II.1.6.2 *Faktor Yang Mempengaruhi Service Quality*

Menurut (Kotler & Keller, 2016, hlm. 442) ada lima dimensi dari kualitas layanan, yaitu:

a) *Reliability* (Kehandalan)

Kekuatan perusahaan dalam memberikan keakuratan serta kehandalan sesuai dengan apa yang dijanjikan. Melakukan layanan yang sudah disepakati dengan andal dan akurat. Indikatornya mencakup penyediaan layanan seperti yang dijanjikan, ketergantungan pada penanganan masalah pada pelayanan pelanggan, memberi layanan dengan benar untuk pertama kalinya, sediakan layanan seperti yang dijanjikan, dan memelihara catatan bebas kesalahan.

b) *Tangibles* (Bukti Fisik)

Penampilan atau visual fisik fasilitas, sarana komunikasi, dan peralatan. Munculnya fasilitas fisik, peralatan, personel dan materi komunikasi. Indikatornya dapat berupa peralatan yang tidak kuno, fasilitas yang dapat menarik secara visual, staf berpakaian rapi dan profesional, dan materil menarik secara visual terkait dengan layanan.

c) *Responsiveness* (Kepekaan)

Kesediaan dan daya tanggap dalam memberikan bantuan pada pelanggan dalam pelayanan yang tepat dan cepat. Bersedia menolong pelanggan serta memberi pelayanan secara tepat waktu. Indikator-indikator ini secara konstan memberitahu pelanggan kapan mereka akan melakukan layanan, memberi mereka layanan tepat waktu, bersedia membantu pelanggan, dan bersedia menanggapi persyaratan pelanggan.

d) *Assurance* (Jaminan)

Wawasan, kesopanan dan kemampuan dari perusahaan melalui pelayanan untuk menyampaikan rasa percaya dan percaya diri. Cara yang ditunjukkan melalui tata krama kesopanan oleh karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan mengekspresikan sikap percaya diri. Indikatornya adalah perusahaan yang dapat memberi kepercayaan pada pelanggan, membuat pelanggan merasakan rasa yang aman dalam bertransaksi, dan menunjukkan karyawan yang bisa menjaga tata krama.

e) *Empathy* (Empati)

Atensi lebih dan khusus yang diberikan kepada pelanggan. Berikan layanan pelanggan dan perhatian yang diberikan secara pribadi. Indikator ini berfokus pada pelanggan individu, karyawan yang peduli dengan kebutuhan pelanggan, karyawan yang paling tertarik pada pelanggan.

II.1.6.3 Indikator *Service Quality*

Adapun indikator dari *Service Quality* menurut Fatihudin & Firmansyah (2019 hlm.29) antara lain sebagai berikut:

1. Sarana fisik (*Tangible*)

Menjelaskan terkait dengan sarana fasilitas yang umum digunakan oleh perusahaan melalui daya tarik material, peralatan, dan keseragaman karyawan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Menjelaskan terkait dengan bagaimana kemampuan dalam pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan. Termasuk dilihat dari dua aspek yang

paling utama, yaitu konsistensi kinerja dan reliabilitas. Artinya perusahaan bisa memberikan layanan dengan benar, dapat memenuhi janjinya dengan tepat, dan mengirimkan barang sesuai jadwal, penyimpanan file data atau pencatatan secara akurat, dan mengirim faktur yang akurat.

3. Responsif (*Responsiveness*)

Perihal ini dapat dilihat dari bagaimana kesiapan perusahaan dalam upaya memenuhi kebutuhan pelanggan dan juga tentunya dengan layanan respon yang cepat, Perihal ini meliputi kesediaannya dalam membantu dan melayani pelanggan.

4. Meyakinkan (*Assurance*)

Kemampuan perusahaan dalam memahami produk barang serta layanan yang tepat, kualitas perhatian dan kesopanan, kemampuan menyampaikan informasi, keamanan dalam pemakaian produk atau jasa yang diberikan, serta kemampuan menanamkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan.

5. Menaruh Perhatian (*Empathy*)

Dalam Perihal ini, yang menjadi perhatian pribadi perusahaan kepada pelanggan, seperti hubungan yang nyaman terjalin dengan baik, karyawan yang handal berkomunikasi, dan bisa memahami setiap kebutuhan yang dibutuhkan pelanggan.

Menurut (Harfika dan Abdullah, 2017, hlm. 48), ada lima indikator *Service Quality* diantaranya yaitu :

1. Bukti Fisik (Tangible)
2. Keandalan (Reliability)
3. Daya Tanggap (Responsiveness)
4. Jaminan (Assurance)
5. Empati (Empathy)

Adapun dalam sudut pandang Lupiyoadi dan Hamdani dalam Indrasari (2019 hlm. 63) menjelaskan indikator kualitas layanan yaitu :

1. Berwujud, artinya perusahaan mampu menunjukkan secara fisik pelayanan yang diberikan secara nyata kepada pelanggan
2. Keandalan, yakni layanan yang diberi untuk konsumen selaras atas apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya sehingga layanan yang diberi selaras atau melampaui ekspektasi konsumen.
3. Ketanggapan, yaitu pelayanan ketika dibutuhkan oleh pelanggan dapat diberikan secara cepat atau responsif dan tepat pada konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang akurat.
4. Jaminan dan Kepastian, yakni keamanan pelanggan akan terjamin bebas dari resiko maupun bahaya sehingga pelanggan nyaman dan puas atas layanan yang diberikan.
5. Empati, yaitu kita mampu memberi atensi yang tulus pada pelanggan dengan berupaya mempelajari apa yang diinginkan pelanggan.

Berdasarkan teori di atas, maka dapat disintesis *Service Quality* merupakan sebuah sikap atau cara perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan cara memberikan kepuasan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Adapun indikator pada *Service Quality* antara lain *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*.

II.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Hasil penelitian sebelumnya bertujuan sebagai acuan dan sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian yang akan dilakukan. Penulis menggunakan penelitian sebelumnya yang memiliki variabel serupa dengan penelitian yang akan diteliti yaitu meliputi *Brand Image, Service Quality, Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan*. Agar menghasilkan penelitian yang baik, maka membutuhkan penelitian terdahulu antara lain sebagai berikut:

1. Masriati Indah Yani & Sugiyanto (2022)

Penelitian yang dilakukan oleh Masriati Indah Yani & Sugiyanto (2022) dengan judul “*Effect Of Service Quality, Trust, Brand Image and Customer Satisfaction on Customer Loyalty Edwin Jeans Indonesia on E-commerce Shopee*”. Objek pada penelitian ini merupakan pelanggan Edwin Jeans Indonesia pada *e-commerce* Shopee, dengan sampel responden sejumlah 100 dengan penggunaan *Purposive Sampling Method*. Metode analisis regresi linear berganda juga digunakan dalam penelitian dalam upaya mengetahui langsung atau tidak langsungnya pengaruh antar variabel menggunakan alat uji SPSS. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel X yaitu *Service Quality, Trust, Brand Image* dan *Customer Satisfaction*, serta variabel Y yaitu *Customer Loyalty*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Service Quality, Trust, Brand Image* dan *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

2. Muhammad Dariel Fadli & R. Nurafni Rubiyanti (2021)

Adapun penelitian oleh (Fadli & Rubiyanti, 2021) berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Pada *E-commerce* Shopee”. Objek pada riset ini merupakan pelanggan *e-commerce* Shopee, dengan sejumlah sample 100 responden melalui *purposive sampling* yang merupakan teknik *non probability sampling*. Metode penelitian yang dikenakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan analisis *structural equation modeling* (SEM), alat uji dengan memakai teknik analisis menggunakan PLS (*Structural Equation Modeling*). Penelitian ini memiliki tiga variabel X yaitu Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan, serta variabel Y yaitu Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil dari penelitian ini menghasilkan Harga memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen serta dan Kepuasan Pelanggan, Promosi memiliki pengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, Kualitas

Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Pelanggan.

3. Ikhsan & Rahayu Lestari (2021)

Penelitian lainnya oleh Ikhsan & Rahayu Lestari (2021) berjudul “Pengaruh *Promotion, Perceived Value, E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Repurchase Intention dan E-Loyalty* Konsumen *E-commerce* Tokopedia di Kota Banda Aceh”. Objek pada penelitian ini merupakan konsumen *E-commerce* Tokopedia di Kota Banda Aceh, diteliti menggunakan teknik *non probability sampling* dengan responden sejumlah 150 responden. Penelitian ini menggunakan metode *structural Equation Model* (SEM) dengan *software* statistik AMOS (*Analisa of Model Structure*). Dalam penelitian memiliki empat variabel X yaitu *Promotion, Perceived Value, E-Service Quality dan E-Trust*, serta dua variabel Y yaitu *E-Repurchase Intention dan E-Loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Promotion dan E-Trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *E-Loyalty, E-Service Quality dan Perceived Value* memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap *E-Loyalty*.

4. Dola Fitritha Raras Handayani, Retno Widowati, dkk (2021)

Penelitian selanjutnya dari jurnal internasional yang dilakukan (Handayani et al., 2021) dengan judul “*The influence of e-Service Quality, Trust, Brand Image on Shopee Customer Satisfaction and Loyalty*”. Objek pada penelitian ini merupakan *customer* Shopee, dengan sampel sebanyak 245 responden. Penelitian ini menggunakan metode *structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan *software* statistik AMOS (*Analisa of Model Structure*) versi 22. Penelitian ini memiliki tiga variabel X yaitu *e-Service Quality, Trust, dan Brand Image*, serta dua variabel Y yaitu *Customer Satisfaction dan Loyalty*. Hasil penelitian mengemukakan bahwa *E-Service Quality, Trust dan Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

5. Nurfida Sofia Silviana, Rofiaty, dkk (2022)

Adapun penelitian jurnal internasional oleh (Sofia Silviana et al., 2022) dengan judul “ *The Effect of Customer Experience of Trust and E-Service Quality on Customer Loyalty With Customer Satisfaction as a Research Mediation Variable in Tokopedia E-Commerce: A Study Case On New Students In East Java*”. Objek pada penelitian ini merupakan *Tokopedia e-commerce (new students in East Java)*, dengan sampel sejumlah 100 responden, melalui metode *purposive sampling*. Penelitian memanfaatkan metode *descriptive analysis* alat uji dengan memakai teknik analisis menggunakan PLS (*Structural Equation Modeling*). Penelitian terdiri dari tiga variabel X yaitu *Customer Experience of Trust* dan *E-Service Quality*, serta variabel Y yaitu *Customer Loyalty*, dan variabel mediasinya yaitu *Customer Satisfaction*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Experience of Trust* dan *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Serta *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

6. Scherly Hansopaheluwakan (2021)

Penelitian jurnal internasional berikutnya oleh (Hansopaheluwakan, 2021) berjudul “*Analysis of E-Service Quality and Website Quality Effect on E-Customer Loyalty Through E-Customer Satisfaction (case study: Tokopedia)*”. Objek pada penelitian ini merupakan pelanggan Tokopedia, dengan banyak sampel sejumlah 260 responden, dengan *non probability sampling*. Dalam menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel bebas terhadap variabel terikat, penelitian ini menggunakan metode analisis jalur dan alat uji SPSS. Penelitian memiliki dua variabel X yaitu *E-Service Quality* dan *Website Quality Effect*, serta variabel Y yaitu *E-Customer Loyalty*, dan *E-Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality*, *Website Quality*,

dan *E-Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*.

7. Wulan Probo Bintari, IBN Udayana, dkk (2022)

Adapun penelitian oleh (Probo Bintari et al., 2022) berjudul “Pengaruh *Usability*, *Information Quality*, dan *Service Interaction* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri)”. Objek pada penelitian ialah Konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri, dengan banyak sampel sejumlah 96 responden, diteliti menggunakan teknik *non probability sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis uji reliabilitas, uji validitas, uji t, uji f, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, dan uji sobel, yang kemudian di olah pada program SPSS. Penelitian memiliki tiga variabel X yaitu *Usability*, *Information Quality*, dan *Service Interaction*, serta variabel Y yaitu Loyalitas Konsumen, dan Kepuasan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Usability*, *Information Quality*, *Service Interaction* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen, serta Kepuasan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri.

8. Umair Abbas, K.M.Anwarul Islam, dkk (2021)

Penelitian jurnal internasional oleh (Abbas et al., 2021) berjudul “*Impact of Brand Image on Customer Loyalty with The Mediating Role Of Customer Satisfaction and Brand Awareness*”. Sampel pada penelitian berhasil dikumpulkan sejumlah 300 responden, melalui teknik *non probability sampling* dan strategi *cross-sectional*. Penelitian ini menggunakan metode analisis Descriptive Statistics dan Correlation Analysis, dengan alat uji SPSS. Dalam penelitian ini memiliki variabel X yaitu *Brand Image*, serta variabel Y yaitu *Customer Loyalty*, dengan variabel mediasi *Customer Satisfaction* dan *Brand Awareness*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Customer Loyalty* sangat signifikan dengan *Customer Satisfaction* dan *Brand Awareness*.

9. Khoerunisa & Vikaliana (2022)

Penelitian oleh (Khoerunisa & Vikaliana, 2022) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna Tokopedia Melalui Kepuasan Pelanggan”. Objek pada penelitian ini merupakan pengguna Tokopedia, dengan sampel sebanyak 100 responden, melalui teknik *Accidental Sampling*. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier, dengan alat uji SPSS. Dalam penelitian ini memiliki variabel X yaitu kualitas pelayanan, serta variabel Y yaitu loyalitas pengguna, dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Tokopedia, *Service Quality* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pengguna Tokopedia. Kepuasan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pengguna Tokopedia. Telah dinyatakan oleh penelitian ini bahwa Kepuasan Pelanggan dapat memediasi hubungan pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna Tokopedia.

10. Agus Purwanto, 2022

Baru-baru ini (Purwanto, 2022) melakukan penelitian dengan judul “*The Role of Digital Leadership, E-Loyalty , E-Service Quality and E-satisfaction of Indonesian E-commerce*“. Tujuannya adalah untuk mengetahui hubungan *e-Service Quality* terhadap *e-loyalty*, *digital leadership* terhadap *e-loyalty*, pengaruh *e-Service Quality* terhadap *e-satisfaction* dan pengaruh *e-loyalty* terhadap *e-satisfaction* pada *e-commerce*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan pengambilan sampel responden menggunakan non-probability sampling dari 190 konsumen pengguna *e-commerce* dan aktif berbelanja di online shop. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif

dan patanalisis. Skala likert menjadi opsi peneliti untuk pengukuran hasil kuesioner. Pengolahan data dilakukan dengan metode analisis jalan menggunakan SPSS. Hasil penelitiannya membuktikan bahwa variabel kepemimpinan digital, kualitas *e-service*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty* berada pada kategori baik. Hasil penelitiannya membuktikan bahwa kepemimpinan digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, kepemimpinan digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, kualitas *e-service* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, kualitas *e-service* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Kepuasan dan *e-loyalty* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pada *e-commerce*.

Tabel 1. Matriks Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Sampel dan Alat Uji	Variabel	Hasil / Kesimpulan
1	Masriati Indah Yani & Sugiyanto (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan Edwin Jeans Indonesia pada e-commerce Shopee • Analisis regresi linear berganda • <i>Purposive Sampling</i> • Alat uji SPSS 	<i>Service Quality</i> (X1)	Memiliki pengaruh Positif dan Signifikan
			<i>Trust</i> (X2)	Memiliki pengaruh Positif dan Signifikan
			<i>Brand Image</i> (X3)	Memiliki pengaruh Positif dan Signifikan
			<i>Customer Satisfaction</i> (X4)	Memiliki pengaruh Positif dan Signifikan
			<i>Customer Loyalty</i> (Y)	
2	Muhammad Dariel Fadli & R. Nurafni Rubiyanti (2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan E-commerce Shopee • Analisis deskriptif dan analisis structural equation modeling (SEM) • <i>Purposive Sampling</i> • PLS (Structural Equation Modeling) 	Harga (X1)	Memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan
			Promosi (X2)	Tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan
			Kualitas Pelayanan (X3)	Memiliki pengaruh Positif dan Signifikan
			Kepuasan Pelanggan (Z)	Tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan

		Loyalitas Pelanggan (Y)		
3	Ikhsan & Rahayu Lestari (2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen E-commerce Tokopedia di Kota Banda Aceh • Analisis structural equation modeling (SEM) • <i>Non probability sampling</i> • AMOS (Analisa of Model Structure) versi 22 	<i>Promotion</i> (X1)	Memiliki pengaruh Positif dan Signifikan
			<i>Perceived Value</i> (X2)	Tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan
			<i>E-Service Quality</i> (X3)	Tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan
			<i>E-trust</i> (X4)	Memiliki pengaruh Positif dan Signifikan
			<i>E-repurchase Intention</i> (Y1)	
4	Dola Fitriha Raras Handayani, Retno Widowati, dkk (2021)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer Shopee</i> • Analisis structural equation modeling (SEM) • AMOS (Analisa of Model Structure) versi 22 	<i>E-Service Quality</i> (X1)	Memiliki pengaruh Positif dan Signifikan
			<i>Trust</i> (X2)	Memiliki pengaruh Positif dan Signifikan
			<i>Brand Image</i> (X3)	Memiliki pengaruh Positif dan Signifikan
			<i>Customer Satisfaction</i> (Y1)	
			<i>Loyalty</i> (Y2)	
5	Nurfida Sofia Silviana, Rofiaty, dkk (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Tokopedia e-commerce (new students in East Java)</i> • Metode descriptive analysis alat • <i>Purposive Sampling</i> • PLS (Structural Equation Modeling) 	<i>Customer Experience of Trust</i> (X1)	Memiliki pengaruh Positif dan Signifikan
			<i>E-service Quality</i> (X2)	Memiliki pengaruh Positif dan Signifikan
			<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	Memiliki pengaruh Positif dan Signifikan
			<i>Customer Loyalty</i> (Y)	
			6	Scherly Hansopaheluwakan (2020)
<i>Website Quality Effect</i> (X2)	Memiliki pengaruh			

		• <i>Non probability sampling</i>	<i>E-Customer Satisfaction (Z)</i>	Positif dan Signifikan Memiliki pengaruh Positif dan Signifikan
		• Alat uji SPSS	<i>E-Customer Loyalty (Y)</i>	
7	Wulan Probo Bintari, IBN Udayana,dkk (2022)	• Konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri	<i>Usability (X1)</i>	Memiliki pengaruh Positif dan Signifikan
		• Metode analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji t, uji f, uji koefisien determinasi, dan uji sobel	<i>Information Quality (X2)</i>	Memiliki pengaruh Positif dan Signifikan
		• <i>Non probability sampling</i>	<i>Service Interaction (X3)</i>	Memiliki pengaruh Positif dan Signifikan
		• Alat uji SPSS	Kepuasan Pelanggan (Z)	Tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan
			Loyalitas Pelanggan (Y)	
8	Umair Abbas, K.M.Anwarul Islam,dkk (2021)	• Analisis Descriptive Statistics dan Correlation Analysis	<i>Brand Image (X1)</i>	Memiliki pengaruh Positif dan Signifikan
		• <i>Non probability sampling dan strategi cross-sectional</i>	<i>Customer Satisfaction (Z1)</i>	Memiliki pengaruh Positif dan Signifikan
		• Alat uji SPSS	<i>Brand Awareness (Z2)</i>	Memiliki pengaruh Positif dan Signifikan
			<i>Customer Loyalty (Y)</i>	
9	Khoirunisa & Vikaliana (2022)	• Pengguna Tokopedia	Kualitas Pelayanan (X)	Memiliki pengaruh Positif dan Signifikan
		• Analisis regresi linear berganda	Kepuasan Pelanggan (Z)	Memiliki pengaruh Positif dan Signifikan
		• Accidental Sampling • Alat uji SPSS	Loyalitas Pelanggan (Y)	
10	Agus Purwanto (2022)	• 190 responden pengguna <i>e-commerce</i>	<i>Digital Leadership (X1)</i>	Memiliki pengaruh

• <i>Non-probability Sampling</i>	<i>E-Service Quality (X2)</i>	Positif dan Signifikan Memiliki pengaruh Positif dan Signifikan
• <i>Purposive Sampling</i>	<i>E-Satisfaction (Z)</i>	Memiliki pengaruh Positif dan Signifikan
• SPSS dan analisis deskriptif	<i>E- Loyalty (Y)</i>	

Sumber: Data diolah

II.3 Hubungan Variabel

II.3.1 Hubungan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Prasetyo & Lisdayanti, 2021 melakukan penelitian dan hasilnya *Brand Image* mempunyai akibat yang positif serta signifikan kepada Loyalitas Pelanggan. Riset beranggapan bahwa citra merk yang positif serta kuat mampu menarik pelanggan baru serta menjaga pelangga lama. Riset serupa dilakukan oleh (Masriati Indah Yani & Sugiyanto, 2022) menunjukkan bahwa *Brand Image* mempengaruhi positif serta signifikan kepada *Customer Loyalty*.

II.3.2 Hubungan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Daniati & Rostika (2021) mengemukakan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh positif serta signifikan kepada Loyalitas Pelanggan. Peneliti menjelaskan bahwa *Service Quality* yang baik akan membentuk Loyalitas Pelanggan berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang diterima secara terus-menerus. Penelitian juga dilakukan oleh (Khoerunisa & Vikaliana, 2022) yang menunjukkan hasil bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Tokopedia. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh serta signifikan terhadap loyalitas pengguna Tokopedia.

II.3.3 Hubungan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut (Wandira & Hadian, 2022) menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan serta positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Peneliti berpendapat bahwa keinginan nilai dari pelanggan tercipta ketika mereka membentuk pandangan tentang bagaimana baik atau buruknya suatu produk, terciptanya *Brand Image* yang baik akan memberikan kepuasan tersendiri untuk pelanggan. (Handayani et al., 2021) juga menyatakan *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* atau Kepuasan Pelanggan.

II.3.4 Hubungan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian menurut (Rakhmalina & Marsih, 2021) menyatakan *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut dijelaskan penulis bahwa adanya Kepuasan Pelanggan yang tinggi ditimbulkan oleh *Service Quality* yang maksimal. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Khoerunisa & Vikaliana, 2022) yang juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Tokopedia.

II.3.5 Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

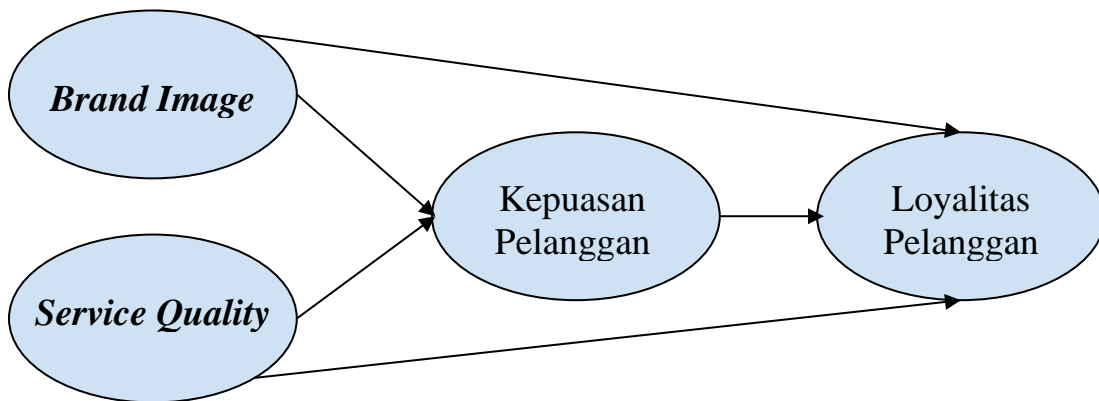
Menurut Armstrong et al. (2017) Kepuasan Pelanggan ialah yang begitu berarti karena salah satu faktor untuk membuat hubungan yang baik dan memiliki keuntungan terhadap konsumen yang setia, lalu untuk menahan dan menumbuhkan supaya menjadi konsumen yang selalu setia. Didukung oleh penelitian yang dilakukan Sutapa & Pradana (2022), menjabarkan bahwa Kepuasan Pelanggan mempengaruhi sebesar 78% terhadap Loyalitas Pelanggan. Tiap peningkatan Kepuasan Pelanggan akan diiringi dengan peningkatan Loyalitas Pelanggan. Penelitian juga dilakukan oleh (Abbas et al., 2021) di mana hasilnya menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

II.4 Model Penelitian

Berdasarkan landasan teori yang sebelumnya dijelaskan serta poin-poin dalam rumusan masalah pada penelitian ini, maka, penulis ingin mempelajari dan menganalisis kaitan antar variabel yang diteliti. Adapun variabel yang dipilih yaitu *Brand Image* (X1), *Service Quality* (X2) sebagai variabel independen serta *Loyalitas Pelanggan* (Y1) sebagai variabel dependen dan *Kepuasan Pelanggan* (Z1) sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini akan dilakukan pada *e-commerce* Tokopedia, di mana penulis akan meneliti bagaimana *Brand Image* dan *Service Quality* yang dimiliki oleh *e-commerce* Tokopedia yang memberikan pengaruh terhadap *Loyalitas Pelanggan* melalui *Kepuasan Pelanggan*. Berikut adalah gambaran kerangka berfikir dari penelitian ini:

Gambar 4. Model Penelitian



Sumber: Data diolah

II.5 Hipotesis

Maka berdasarkan tinjauan pustaka mengenai teori-teori mengenai pengaruh *Brand Image*, *Service Quality* terhadap *Loyalitas Pelanggan*. Kemudian juga didasari oleh model penelitian yang telah dibentuk. Hipotesis atau prakiraan sementara atas permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Annisa Effendi, 2022

ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.upnvj.library.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

H1: *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada *e-commerce* Tokopedia.

H2: *Service Quality* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada *e-commerce* Tokopedia.

H3: *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada *e-commerce* Tokopedia.

H4: *Service Quality* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada *e-commerce* Tokopedia.

H5: Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada *e-commerce* Tokopedia.