

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Grand Theory (SERVQUAL)*

Pendekatan SERVQUAL, yang merupakan salah satu metode paling populer untuk mengukur kualitas pelayanan, pertama kali diperkenalkan pada 1985 oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, kemudian disempurnakan pada 1988. SERVQUAL merupakan akronim dari Service Quality, yang mengacu pada instrumen pengukuran kesenjangan melalui keinginan konsumen pada pelayanan dan persepsi mereka terhadap pelayanan yang benar-benar diterima (Parasuraman et al., 1988). Teori ini dibangun atas dasar bahwa kualitas pelayanan dapat dinilai dari sejauh mana pelayanan yang diberikan oleh perusahaan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Model SERVQUAL menyatakan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi utama, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Dimensi *tangibles* merujuk pada penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi. *Reliability* adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan andal. *Responsiveness* menunjukkan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat. *Assurance* berkaitan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan. Terakhir, *empathy* adalah perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada konsumennya (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1990).

SERVQUAL telah digunakan secara luas dalam berbagai industri, mulai dari perbankan, rumah sakit, pendidikan, hingga ritel dan jasa makanan cepat saji. Model ini terbukti adaptif dan fleksibel untuk diterapkan di berbagai konteks pelayanan, termasuk dalam konteks penelitian pemasaran dan manajemen. Banyak penelitian mengonfirmasi bahwa kelima dimensi SERVQUAL memiliki

pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen (Buttle, 1996; Ladhari, 2009). Oleh karena itu, SERVQUAL tidak hanya bermanfaat dalam menilai kualitas pelayanan, tetapi juga dapat digunakan untuk menetapkan strategi peningkatan pelayanan berdasarkan dimensi-dimensi yang paling penting menurut pelanggan.

Kelebihan model SERVQUAL terletak pada struktur pengukurannya yang sistematis dan berbasis persepsi pelanggan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki. Namun demikian, model ini juga menerima beberapa kritik, terutama terkait dengan keabsahan dan konsistensi kelima dimensi di berbagai sektor industri. Beberapa peneliti menyarankan bahwa dimensi SERVQUAL harus disesuaikan dengan konteks spesifik industri atau budaya lokal agar pengukurannya lebih relevan (Cronin & Taylor, 1992). Meski begitu, keberadaan SERVQUAL sebagai *grand theory* dalam studi kualitas pelayanan tetap kokoh dan terus menjadi acuan utama dalam penelitian-penelitian sejenis.

Dalam konteks penelitian ini, model SERVQUAL relevan digunakan untuk menjelaskan bagaimana kualitas pelayanan (*service quality*) dapat membentuk persepsi pelanggan terhadap citra merek (*brand image*), yang pada akhirnya berkontribusi terhadap tingkat kepuasan (*customer satisfaction*) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Kualitas pelayanan yang tinggi tidak hanya menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, tetapi juga memperkuat citra merek di benak konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Zeithaml et al. (1996) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan elemen penting dalam membangun keunggulan kompetitif dan citra merek yang kuat di industri jasa ritel.

Hypermart, sebagai salah satu ritel modern terkemuka di Indonesia, bersaing dalam pasar yang dinamis dengan ekspektasi pelanggan yang semakin tinggi terhadap pelayanan. Oleh karena itu, penerapan dimensi SERVQUAL seperti *reliability* dalam ketersediaan produk, *responsiveness* dalam membantu pelanggan, serta *empathy* dalam memberikan pelayanan personal menjadi penting untuk menciptakan persepsi positif terhadap merek Hypermart.

Pelanggan yang merasakan pelayanan berkualitas cenderung membentuk persepsi bahwa Hypermart adalah merek yang profesional, dapat dipercaya, dan peduli terhadap kebutuhan konsumennya, yang merupakan inti dari pembentukan brand image (Keller, 2003).

Selanjutnya, *brand image* yang positif berperan sebagai mediasi penting dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, ketika pelanggan menerima pelayanan yang berkualitas, persepsi mereka terhadap merek Hypermart menjadi lebih baik, yang kemudian meningkatkan kepuasan mereka. Kepuasan pelanggan yang tinggi cenderung memperkuat loyalitas, yang ditandai dengan niat membeli ulang, merekomendasikan kepada orang lain, serta keterikatan emosional terhadap merek (Oliver, 1999). Oleh karena itu, pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui brand image dan kepuasan menjadi perhatian utama dalam penelitian ini.

2.1.2 Service Quality

Kualitas pelayanan adalah elemen penting yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas merek, serta menjadi kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif di berbagai industri. Seiring dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan ekspektasi pelanggan, perusahaan perlu memastikan bahwa mereka tidak hanya memenuhi, tetapi juga berupaya melebihi harapan pelanggan mereka. Kualitas pelayanan mencakup lebih dari sekadar produk yang dijual, melainkan seluruh pengalaman pelanggan yang dirasakan saat berinteraksi dengan perusahaan. Hal ini mencakup setiap titik kontak antara perusahaan dan pelanggan, mulai dari layanan pra-penjualan, transaksi, hingga layanan purna jual (Ariyanto et al., 2024).

Kualitas pelayanan juga bergantung pada perbandingan antara harapan pelanggan dengan pengalaman yang mereka rasakan setelah menggunakan produk atau layanan. Sebagaimana dijelaskan oleh (Chandra et al., 2020), pelanggan akan membandingkan jasa yang mereka terima dengan harapan yang

mereka miliki. Jika layanan yang diterima jauh di bawah ekspektasi, pelanggan akan kehilangan minat untuk menggunakan layanan tersebut lagi. Sebaliknya, jika layanan sesuai dengan harapan, pelanggan cenderung akan kembali dan menggunakan jasa yang sama. Oleh karena itu, kualitas pelayanan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor teknis, tetapi juga oleh persepsi pelanggan terhadap pengalaman yang mereka alami.

Kualitas pelayanan terbagi dalam tiga jenis: pertama, pelayanan yang memuaskan, yaitu saat pelayanan yang diperoleh selaras dengan ekspektasi pelanggan; kedua, pelayanan yang kurang baik, yakni ketika pelayanan yang diperoleh berada di bawah ekspektasi pelanggan; dan ketiga, pelayanan yang unggul, di mana pelayanan yang diperoleh melampaui ekspektasi pelanggan. Ada dua aspek utama yang memengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diantisipasi dan pelayanan yang diterima. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan dengan ketelitian dalam penyampaian, sehingga menciptakan keseimbangan yang harmonis dengan ekspektasi pelanggan (Sulistiyowati, 2018).

Indrasari (2019) menambahkan kualitas pelayanan pada intinya berfokus pada pemenuhan harapan serta kebutuhan pelanggan dengan ketelitian dalam penyampaiannya. Kualitas layanan yang baik tercipta ketika penyedia layanan mampu memberikan layanan yang setara dengan harapan pelanggan. Maka, pencapaian kepuasan konsumen membutuhkan keseimbangan yang baik dari yang diharap konsumen dan apa sebenarnya disediakan oleh perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya merupakan aspek teknis atau fisik, tetapi juga bagaimana perusahaan dapat memahami dan memenuhi harapan pelanggan dengan cara yang tepat dan efektif.

Dalam industri ritel modern seperti *hypermarket*, kualitas layanan memainkan peran strategis dalam menciptakan keunggulan bersaing dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Slack et al. (2020) menjelaskan bahwa kualitas layanan dalam sektor ritel tidak hanya mencakup pemenuhan kebutuhan fungsional konsumen, tetapi juga pengalaman

keseluruhan selama proses pembelian, yang meliputi keandalan pelayanan, kecepatan tanggapan karyawan, dan kenyamanan lingkungan toko. Kualitas layanan dalam ritel juga sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengelola proses operasional secara efisien, termasuk pengelolaan stok, pelayanan kasir, penataan produk, dan kebersihan area penjualan. Slack et al. menekankan pentingnya konsistensi dan standar pelayanan yang tinggi agar dapat memenuhi ekspektasi pelanggan yang semakin meningkat.

2.1.3 Brand Image

Menurut Indrasari (2019), mengungkapkan bahwa citra merujuk pada pandangan yang cenderung menetap dalam kurun waktu yang panjang, sehingga memerlukan usaha besar untuk membentuknya dan sangat sulit untuk diubah setelah terwujud. Oleh karena itu, perusahaan harus membentuk citra yang jelas dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing. Citra merek tidak hanya berkaitan dengan nama atau simbol merek semata, tetapi juga mencakup keseluruhan kesan yang dimiliki publik terhadap perusahaan, termasuk aspek fisik dan atribut seperti produk, pelayanan, dan komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Citra merek juga menjadi panduan bagi konsumen, terutama dalam situasi ketika mereka tidak memiliki informasi atau pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Daga (2018) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen dalam mengevaluasi produk saat informasi yang dimiliki terbatas. Dalam kondisi tersebut, konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal luas dan digunakan oleh banyak orang, dibandingkan dengan merek yang baru dikenalnya. Persepsi ini kemudian dirangkai melalui berbagai pengalaman dan komunikasi menjadi sebuah kesan yang membentuk brand image.

Selain itu, citra merek juga berperan besar dalam mendorong pembelian ulang. McPheron (2021) dan Wardhana et al. (2021) menegaskan bahwa pelanggan yang memiliki citra positif terhadap suatu merek lebih cenderung melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, citra merek yang negatif akan mengurangi

kemungkinan terjadinya pembelian kembali, bahkan dapat menurunkan loyalitas pelanggan secara signifikan.

Manfaat dari citra merek tidak hanya dirasakan oleh konsumen tetapi juga oleh perusahaan. Caputo (2021), Foster (2016), dan Wardhana et al. (2021) mengemukakan bahwa citra merek yang positif akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena mereka merasa lebih percaya terhadap merek tersebut. Bagi perusahaan, citra merek yang positif dapat dimanfaatkan untuk memperluas lini produk atau memasuki pasar baru dengan membawa asosiasi yang telah melekat pada produk sebelumnya. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan citra merek yang baik merupakan aset jangka panjang yang sangat strategis dalam pengembangan bisnis.

Dalam industri ritel seperti *hypermarket*, citra merek memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam Neupane (2015) menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Citra merek yang baik mencerminkan kualitas, kepercayaan, dan nilai tambah yang diberikan oleh *hypermarket* kepada pelanggan. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman mereka di *hypermarket* cenderung lebih percaya dan loyal terhadap merek tersebut, bahkan dalam menghadapi persaingan ketat dari retail lainnya.

2.1.4 Customer Satisfaction

Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator penting untuk menilai seberapa baik perusahaan telah memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Menurut Chandra et al. (2020), kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil evaluasi terhadap ketidakpuasan yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja aktual produk atau jasa yang dirasakan setelah pemakaian. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung pada perbandingan antara harapan konsumen sebelum menggunakan

produk atau jasa dengan pengalaman nyata yang mereka dapatkan setelahnya. Ketika pengalaman yang diterima konsumen lebih baik atau sesuai dengan harapan, mereka akan merasa puas. Sebaliknya, ketidakpuasan muncul jika hasil yang diterima jauh dari ekspektasi.

Definisi ini didukung oleh Sulistiyowati (2018), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja yang diterima dengan harapannya. Jika layanan atau produk yang diterima sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan, konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika hasil yang diterima tidak memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas, yang pada gilirannya dapat berpengaruh pada keputusan pembelian di masa mendatang (Daga, 2018).

Kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi yang terbentuk dalam diri konsumen setelah melakukan pembelian atau penggunaan suatu produk atau jasa. Persepsi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang mencakup kebutuhan dan keinginan konsumen, pengalaman masa lalu dengan produk atau jasa serupa, serta pengaruh dari faktor eksternal seperti ulasan dari orang lain atau iklan yang dilihat konsumen (Indrasari, 2019). Hal ini berarti bahwa setiap pengalaman konsumen, baik positif maupun negatif, akan membentuk persepsi mereka terhadap produk dan merek yang bersangkutan.

Dalam konteks ini, Hermanto (2019) menambahkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dapat dibedakan menjadi dua kategori, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup aspek-aspek yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, seperti kualitas pelayanan, keterampilan dan sikap karyawan, serta proses transaksi yang efisien. Faktor eksternal, di sisi lain, mencakup hal-hal yang berada di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan infrastruktur, atau masalah pribadi pelanggan. Ketidakpuasan sering kali timbul akibat kegagalan perusahaan dalam mengelola faktor internal tersebut, sementara faktor eksternal dapat mempengaruhi kepuasan meskipun tidak dapat dikontrol oleh perusahaan.

Dalam industri ritel, khususnya pada *hypermarket*, kepuasan konsumen sangat bergantung pada berbagai elemen yang dapat mempengaruhi pengalaman berbelanja konsumen. *Hypermarket* harus memastikan bahwa kualitas produk yang dijual, pelayanan yang diberikan, serta proses transaksi yang efisien memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, serta kemudahan dalam proses pembayaran dan pengembalian produk adalah beberapa aspek yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja di *hypermarket*. Piradeep dan Tharun Kumar (2025) dalam penelitian mereka menekankan bahwa kepuasan konsumen di supermarket sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang saling terkait. Mereka mengidentifikasi bahwa kualitas layanan pelanggan, termasuk kecepatan pelayanan, keramahan staf, dan keefisienan dalam proses pembayaran, memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, kondisi fisik supermarket, seperti kebersihan toko dan ketersediaan barang, juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi pengalaman belanja konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung merasa puas apabila mereka mendapatkan layanan yang cepat dan efisien, serta memiliki pengalaman berbelanja yang nyaman.

2.1.5 Customer Loyalty

Konsep loyalitas tidak hanya dilihat dari sisi sikap (*attitudinal loyalty*), tetapi lebih ditekankan pada perilaku aktual pelanggan (*behavioral loyalty*). Menurut Rifa'i (2019), loyalitas pelanggan tercermin dalam perilaku pembelian yang tidak bersifat acak (*non-random*), melainkan dilakukan secara berulang oleh pelanggan dalam kurun waktu tertentu dan melibatkan pengambilan keputusan yang konsisten. Dengan demikian, loyalitas tidak hanya sebatas perasaan atau niat, melainkan diwujudkan dalam bentuk tindakan nyata berupa pembelian ulang.

Lebih lanjut, Siswati et al. (2024) menjaga konsumen yang setia dianggap memberikan nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan usaha mendatangkan pelanggan baru. Individu yang menunjukkan keterikatan berkelanjutan terhadap

suatu merek atau layanan cenderung tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga secara sukarela membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain, sehingga mendukung promosi dari mulut ke mulut. Dalam konteks persaingan yang terus berlangsung, keterikatan konsumen jangka panjang menjadi fondasi penting bagi keberlangsungan usaha. Keterikatan ini merujuk pada perilaku konsumen yang secara rutin memilih kembali produk atau layanan dari suatu entitas bisnis dalam kurun waktu tertentu.

Menurut Hermanto (2019), loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan yang muncul sebagai kelanjutan dari kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan. Ketika konsumen merasa puas atas pengalaman konsumsi yang mereka peroleh, maka mereka cenderung untuk terus menggunakan produk tersebut dan menjadikannya sebagai pilihan utama. Loyalitas juga menandakan keberhasilan perusahaan dalam memberikan nilai yang dirasakan lebih oleh konsumen.

Wardhana (2024) menjelaskan bahwa Meskipun terdapat dorongan eksternal seperti promosi dari kompetitor maupun kondisi tertentu yang bisa memengaruhi keputusan, pelanggan yang memiliki dedikasi tinggi cenderung tetap memilih produk atau layanan yang sama di kemudian hari. Kesetiaan konsumen mencerminkan keteguhan mereka dalam mempertahankan pilihan terhadap suatu merek, baik dalam hal pembelian ulang maupun penggunaan berulang. Dengan kata lain, loyalitas konsumen mencakup kecenderungan untuk tetap berinteraksi dengan suatu brand, meski dihadapkan pada berbagai tantangan pasar. Loyalitas semacam ini mencerminkan keteguhan konsumen dalam mempertahankan pilihannya terhadap suatu merek atau perusahaan tertentu. Konsumen yang loyal adalah mereka yang tetap memilih produk dari perusahaan yang sama secara konsisten dalam jangka waktu tertentu.

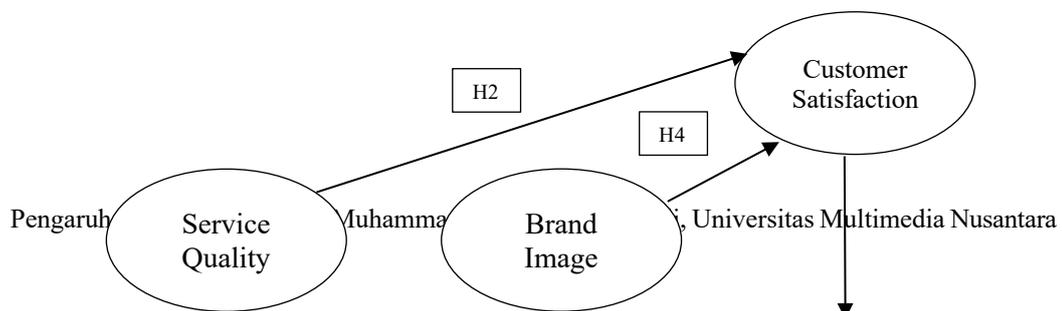
Selain itu, Srisusilawati et al. (2023) menekankan bahwa loyalitas pelanggan juga mencakup dimensi perilaku lainnya, seperti peningkatan frekuensi dan volume pembelian, kesediaan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain, serta penggunaan produk dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan tidak

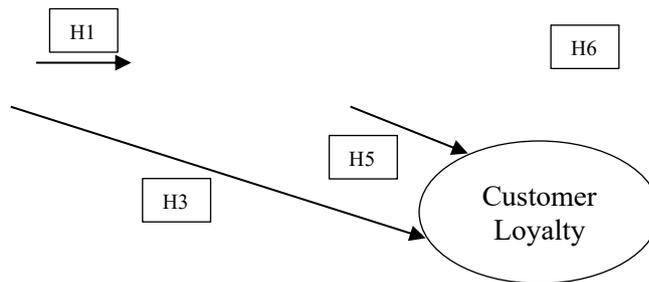
dapat dilepaskan dari persepsi konsumen terhadap kualitas merek. Konsumen yang menilai bahwa suatu merek secara konsisten mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka akan menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Oleh karena itu, keberlanjutan loyalitas sangat dipengaruhi oleh sejauh mana perusahaan mampu menjaga dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan.

Dalam industri supermarket, loyalitas pelanggan merupakan faktor strategis yang menentukan keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis. Penelitian oleh East et al. (1995) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan di supermarket dapat diukur melalui dua dimensi utama yaitu loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*) dan loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*). Loyalitas sikap mencerminkan preferensi dan komitmen emosional pelanggan terhadap supermarket tertentu, sementara loyalitas perilaku terlihat dari frekuensi kunjungan dan pembelian ulang yang konsisten.

2.2 Model Penelitian

Rancangan model dalam penelitian ini diinspirasi oleh temuan yang dipaparkan dalam kajian Sao Mai DAM dan Tri Cuong DAM (2021). yang berjudul "*Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*". Fokus utama dalam penelitian ini adalah mengevaluasi sejauh mana kualitas layanan, brand image, dan kepuasan pelanggan saling berkaitan dan memengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian ini relevan dengan skripsi yang saya tulis, yaitu "Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Melalui Brand Image Pada Konsumen Hypermart", karena variabel yang diteliti dalam kedua penelitian tersebut memiliki kesamaan dan relevansi dalam konteks industri ritel. Melalui penelitian ini, diperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan serta kesetiaan konsumen.





Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber : Dam & Dam (2021)

Dalam model penelitian yang dikembangkan oleh Dam dan Dam (2021), kualitas layanan dan citra merek dianggap sebagai faktor kunci yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang tinggi, yang mencakup aspek-aspek seperti keandalan, kecepatan, dan keramahan, dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Selain itu, citra merek yang kuat diharapkan dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap perusahaan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka. Penelitian ini menjadi acuan penting dalam mengembangkan pemahaman tentang bagaimana kedua faktor tersebut berkontribusi pada pembentukan loyalitas pelanggan dalam konteks ritel, khususnya di Hypermart.

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek

Menurut Niyati dan Sari (2024), mutu layanan yang unggul secara langsung berkontribusi terhadap pembentukan persepsi positif terhadap merek, karena layanan berkualitas mendorong tumbuhnya rasa percaya dan kesetiaan konsumen. Pandangan ini sejalan dengan temuan Mukti et al. (2024), yang menyoroti bahwa interaksi positif konsumen terhadap pelayanan yang diberikan akan memperkuat citra merek di mata pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang konsisten dan berkualitas tinggi, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga menanamkan kesan bahwa merek tersebut identik dengan keunggulan dan profesionalisme. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas

layanan memegang peran penting dalam membentuk dan memperkuat reputasi merek di benak konsumen.

H1 : Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Citra Merek

2.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Japa et al. (2023) menyatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh mutu layanan yang mereka terima, di mana kepuasan muncul sebagai respons langsung terhadap layanan yang sejalan atau bahkan melebihi ekspektasi. Ketika perusahaan mampu menyajikan layanan secara optimal, pelanggan cenderung merasakan pengalaman yang memuaskan. Senada dengan itu, Isyanto dan Wijayanti (2022) menggarisbawahi bahwa pelayanan yang berkualitas tinggi memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena konsumen merasa diperhatikan serta diprioritaskan dalam setiap bentuk interaksi yang mereka jalani bersama perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang unggul merupakan faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan kepuasan pelanggan.

H2 : Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

2.3.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Aisyah dan Alfiah (2023), konsumen yang merasakan kepuasan atas layanan yang diterimanya cenderung menunjukkan tingkat kesetiaan yang lebih tinggi, karena mereka merasa diakomodasi dan dihargai dalam pengalaman interaksi dengan perusahaan. Hal ini sejalan dengan temuan Ramadhani dan Sigit (2023), yang menunjukkan bahwa mutu pelayanan yang optimal tidak hanya berdampak positif terhadap kepuasan, tetapi juga secara tidak langsung memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan berkualitas menjadi faktor penentu dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan melalui peningkatan kepuasan yang berkelanjutan.

H3 : Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

2.3.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hilal dan Sukma (2022) mengemukakan bahwa persepsi positif terhadap suatu merek mampu mendorong peningkatan kepuasan konsumen, karena pelanggan merasa yakin telah mengambil keputusan yang tepat dengan memilih merek yang memiliki kredibilitas dan reputasi yang baik. Pandangan ini sejalan dengan hasil penelitian Kusuma dan Marlina (2021), yang menegaskan bahwa citra merek yang kuat membentuk ekspektasi pelanggan yang tinggi, dan pada akhirnya berdampak pada tingkat kepuasan setelah mereka menggunakan produk atau layanan tersebut. Dengan demikian, reputasi merek yang positif memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan yang memuaskan.

H4 : Citra Merek Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

2.3.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Tarigan dan Setyanto (2024) menemukan bahwa reputasi merek yang baik mampu membangun ikatan emosional antara konsumen dan merek, yang kemudian mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian serta memberikan dukungan terhadap merek tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Widyana dan Simangunsong (2021), yang menunjukkan bahwa persepsi positif pelanggan terhadap suatu merek meningkatkan rasa bangga dan kepuasan, sehingga mendorong kecenderungan untuk tetap setia pada merek tersebut. Dengan demikian, citra merek yang kuat berperan penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

H5 : Citra Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

2.3.6 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Nurkariani dan Kurniantara (2022), kepuasan konsumen berperan krusial dalam membangun kesetiaan pelanggan. Mereka menyoroti bahwa konsumen yang merasa puas lebih berpotensi untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk atau layanan kepada pihak lain. Hal serupa juga dikemukakan oleh Suciharti dan Suhartini (2022), yang menegaskan adanya hubungan langsung antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas, di mana

pelanggan yang puas cenderung tetap setia dan memberikan dukungan dalam jangka panjang terhadap merek tersebut.

H6 : Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

2.4 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Temuan Utama
1	Sao Mai Dam & Tri Cuong Dam (2021)	Hubungan antara Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	Kualitas layanan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap persepsi merek, tingkat kepuasan pelanggan, serta kesetiaan mereka. Citra merek juga berperan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas.
2	Ramesh Neupane (2015)	Dampak Citra Merek terhadap Kepuasan dan Niat Loyalitas di Ritel Supermarket Inggris	Citra merek berfungsi sebagai faktor utama dalam mendorong kepuasan dan kecenderungan pelanggan untuk tetap setia, dengan kepuasan menjadi mediator dalam hubungan ini.
3	Piradeep & Tharun Kumaar (2023)	Studi Kualitas Layanan Lulu Hypermarket di Kota Coimbatore	Variabel kualitas layanan memengaruhi tingkat kepuasan dan kesetiaan pelanggan, dengan pelanggan baru menunjukkan tingkat kepuasan yang relatif lebih tinggi dibanding yang sudah berulang.
4	Slack, Singh & Sharma (2021)	Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas dan Ketidaksetiaan Pelanggan di Supermarket	Empati menjadi dimensi layanan paling berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan, pembelian ulang, dan rekomendasi dari pelanggan; kepuasan juga berkorelasi dengan loyalitas maupun ketidaksetiaan.
5	Kadumuri Prakash & Suchi Swetha (2023)	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan di More Super Market	Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh preferensi konsumen terhadap format ritel tertentu dan pentingnya strategi mempertahankan pelanggan secara efisien.
6	Vasquez-Parraga & Sahagun (2022)	Penjelasan Rantai Moderasi Proses Loyalitas Pelanggan pada Toko Ritel	Komitmen pelanggan memiliki pengaruh lebih kuat dibanding kepuasan dalam membangun loyalitas, dengan kepercayaan dan komitmen menjadi elemen kunci dalam hubungan ini.
7	Pristiana Widyastuti (2019)	Pengukuran Loyalitas Konsumen Ritel Grocery Store di Jakarta	Interaksi dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan berkontribusi signifikan terhadap loyalitas, sementara keandalan toko tidak menunjukkan dampak signifikan.
8	Telaumbanua et al. (2023)	Dampak Dimensi Kualitas Pelayanan pada Kepuasan dan Loyalitas di Hypermart Pejaten Village	Keandalan, jaminan, dan empati terhadap pelanggan memberikan efek positif pada kepuasan yang kemudian mendorong loyalitas konsumen.
9	Ilhami & Fitriani (2023)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Loyalitas di Hypermart Bengkulu City	Kedua variabel kualitas layanan dan produk secara simultan berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan.

10	Agustyawati et al. (2022)	Pengaruh Service Quality, Kepuasan, Komitmen, dan Switching Cost terhadap Loyalitas Pelanggan di Hypermart Baubau	Kualitas layanan dan biaya beralih berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan.
----	---------------------------	---	--



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA