

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Service Quality*

2.1.1.1 Pengertian Jasa

Jasa merupakan suatu bentuk aktivitas, kepuasan, atau manfaat yang diperjualkan dan ditawarkan oleh penyedianya Fatihudin dan Firmansyah (2019: 2). Beberapa contoh dari jasa yaitu bengkel, salon, lembaga pendidikan, kursus, dan hotel. Jasa didefinisikan sebagai setiap perilaku atau aktivitas yang ditawarkan oleh pihak penyedia jasa kepada konsumennya yang sifatnya *intangible* atau tidak berwujud dan tidak melibatkan adanya proses pemindahan kepemilikan dari satu orang ke orang lainnya (Kotler dan Amstrong, 2012: 386). Jasa atau pelayanan merupakan suatu rangkaian proses atau aktivitas tidak berwujud yang umumnya terjadi dengan adanya interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen jasa sebagai wujud penyelesaian atas permasalahan konsumen (Harmadji et al., 2022: 26).

Dari pendapat beberapa ahli di atas mengenai definisi jasa, maka dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu bentuk kegiatan atau aktivitas non fisik dan tidak berwujud yang ditawarkan oleh penyedia jasa kepada konsumennya.

Jasa berbeda dengan produk. Jasa terkadang dianggap sebagai serangkaian yang ruwet, yang memiliki berbagai penafsiran, mulai dari pelayanan secara personal hingga posisinya sebagai produk (Harmadji et al., 2022: 12). Jasa juga

dapat didefinisikan sebagai pelaksanaan atau penerapan kemampuan khusus berupa sikap, perbuatan maupun tampilan (Budiyanto, 2021: 4).

Terkait perbedaan antara jasa dan barang, Fatihudin dan Firmansyah (2019: 2-5) menyebutkan karakteristik jasa yang membedakannya dari barang fisik yaitu,

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Tidak berwujud memiliki dua pengertian. Pertama, bahwa sesuatu itu tidak bisa disentuh dan tidak bisa juga dirasakan. Kedua, bahwa sesuatu tersebut tidak mudah untuk dijabarkan definisi, formulasi, serta dipahami dengan matang. Konsep ini berkaitan dengan realitas bahwasanya jasa tidak bisa diindra baik dilihat, dicium, diraba serta didengar.

2. Tidak terpisahkan (*inseperability*)

Tidak terpisahkan bermakna bahwasanya jasa dijual, diproduksi serta dikonsumsi secara bersamaan. Selain itu, jasa juga melibatkan adanya interaksi antara konsumen dengan produsen atau penyedia jasa dan tidak terpisah.

3. Keanekaragaman (*heteorigenity*)

Beranekearagam artinya jasa memiliki berbagai bentuk, kualitas, varias serta jenis yang berbeda-beda. Sekalipun dalam satu ranah atau bidang yang sama, terkadang kepuasan konsumen terhadap jasa dengan jenis yang sama akan berbeda.

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Tidak tahan lama artinya jasa tidak memungkinkan untuk disimpan atau digunakan di waktu nanti. Msalnya jasa dokter, yang tidak bisa disimpan.

2.1.1.2 Pengertian Kualitas (*Quality*)

Kualitas merupakan tingkatan yang menggambarkan sejauh mana kemampuan dan keandalan jasa dalam memberikan kepuasan pada konsumen serta kesesuaiannya dengan kebutuhan serta harapan konsumen (Fatihudin dan Firmansyah, 2019: 35). Kualitas dalam kaitannya dengan pelayanan, merupakan seluruh ciri khas atau karakteristik berupa kemampuan yang berpengaruh dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012: 284). Kualitas berhubungan erat dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan berhubungan erat dengan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Kualitas juga merupakan kondisi yang dinamis terkait kesesuaian produk atau jasa dengan harapan konsumen (Yamit, 2013: 11). Kualitas tidak hanya berkaitan dengan hasil akhir yang didapatkan, namun juga terkait dengan bagaimana kualitas pekerja, proses, serta lingkungannya. Kualitas didefinisikan sebagai pemenuhan terhadap standar atau persyaratan serta upaya berkesinambungan dalam memenuhi kebutuhan dan tuntutan pelanggan (Riskiy, 2022: 60). Kualitas adalah standar produk atau jasa yang mencirikan keberhasilan dalam memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Wibowati, 2020: 5).

Dari pendapat beberapa ahli di atas mengenai definisi kualitas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan standar, karakteristik atau ciri khas yang menggambarkan kemampuan produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan, harapan dan permasalahan konsumen.

Konsep kualitas dibagi menjadi dua (Hutabarat, 2017: 45). Konsep kualitas, yaitu :

1. Kualitas berbasis pengguna.

Kualitas suatu produk atau jasa didasarkan kepada perspektif penggunanya.

2. Kualitas berbasis manufaktur.

Kualitas suatu produk dalam bentuk adanya perbaikan dan kelebihan pada kinerja, fitur, dan berbagai bentuk keunggulan produk lainnya.

Kualitas dibagi menjadi Sembilan aspek yang menggambarkan adanya strategi dan keunggulan kompetitif dari suatu pelayanan atau produk (Pitts & Zhang, 2021: 20). Sembilan aspek kualitas, yaitu :

1. *Performance*

Kinerja yang menjadi karakteristik paling utama yang dapat menggambarkan produk. Contohnya yaitu kejernihan gambar pada televisi.

2. *Features*

Kinerja tambahan yang juga menguatkan keunggulan produk atau jasa. Misalnya *remote control* atau sikap ramah seorang *hair stylist*.

3. *Conformance*

Standar pada suatu industri. Misalnya pada industri salon, seorang *hair stylist* harus menguasai beberapa jenis gaya potongan rambut.

4. *Reliability*

Konsistensi kinerja suatu produk atau jasa. Misalnya seorang *hair stylist* tetap mampu memotong rambut sebaik kinerjanya lima tahun lalu.

5. *Durability*

Ketahanan, masa, dan daya guna produk. Termasuk di dalamnya adalah garansi produk.

6. *Service*

Bentuk pertanggungjawaban dalam menangani permasalahan dan keluhan yang disampaikan konsumen mengenai produk atau jasa. Misalnya garansi perbaikan bila bocor oleh penyedia jasa kontraktor.

7. *Aesthetics*

Karakteristik terkait psikologis pada produsen atau penyedia jasa, penyalur, serta konsumen.

8. *Perceived Quality*

Pandangan atau kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang kualitas bisa menjadi aspek penting kualitas daripada kualitas asli atau fisik suatu produk.

2.1.1.3 Pengertian *Service Quality*

Layanan dapat didefinisikan sebagai setiap usaha bisnis yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan melalui pertukaran dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pengembangan konsep kualitas pelayanan menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi perusahaan karena memiliki sifat yang *intangible* atau tidak berwujud (Borisade et al., 2021: 2). Kualitas pelayanan secara ringkas dapat disebut sebagai pengalaman yang berkaitan dengan antisipasi dan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai atau melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan akan dianggap rendah, tetapi jika melebihi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan akan dianggap tinggi (Borishade et al., 2021: 2). *Service quality* didefinisikan sebagai segala sesuatu yang merupakan bagian dari keinginan pelanggan untuk diberikan oleh

perusahaan sebagai bentuk pemenuhan kebutuhannya (Sumarsid dan Paryanti, 2022: 73). Sejalan dengan ini, Sulistyowati (2018: 25) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu yang dilakukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang disertai dengan kesesuaiannya terhadap keinginan pelanggan sehingga terjadi keseimbangan dengan ekspektasi konsumen.

Kualitas pelayanan yang memadai terdiri dari elemen-elemen kualitas pelayanan berikut (Sulistyowati, 2018: 27).

1. Kualitas aspek teknologi

Kualitas yang dapat dirasakan dalam bentuk keandalan aspek teknologi seperti kekuatan, kekerasan, dan kecanggihan alat.

2. Kualitas aspek psikologis

Kualitas yang dapat dirasakan dalam bentuk kesesuaian psikologis seperti rasa, status, dan keindahan.

3. Kualitas aspek waktu

Kualitas yang dapat dirasakan dalam bentuk ketepatan waktu.

4. Kualitas aspek kontraktual

Kualitas yang dapat dirasakan dalam bentuk keberadaan kontraktual seperti jaminan, garansi, dan asuransi.

5. Kualitas aspek etika

Kualitas yang dapat dirasakan dalam bentuk etika yang baik seperti kesopanan, kesetiaan dan keramahan.

Dari pendapat beberapa ahli di atas mengenai definisi *service quality* , maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat kesesuaian antara

ekspektasi atau harapan dengan pelayanan yang diberikan. Penilaian mengenai kualitas pelayanan sangatlah penting karena berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Pasuraman et al., (1985) mengembangkan model dalam menganalisis kualitas pelayanan atau SERVQUAL. Model SERVQUAL menganalisis kualitas pelayanan dengan melakukan perbandingan antara *expectation* (ekspektasi atau harapan) konsumen terhadap pelayanan yang akan diberikan, dengan *perceived* (persepsi atau pendapat) konsumen terhadap pelayanan yang telah diberikan (Ulkhag dan Barus, 2017: 62). SERVQUAL juga dapat menggambarkan gap atau kesenjangan antara ekspektasi dan persepsi konsumen dengan lima kesenjangan, yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen dan ekspektasi konsumen, persepsi manajemen dan kemampuan dari kualitas pelayanan, kemampuan kualitas pelayanan dan performansi pelayanan, performansi pelayanan dan komunikasi kepada pihak luar, serta ekspektasi konsumen dan kinerja pelayanan (Lupiyoadi, 2014: 217).

Gronroos juga mengembangkan model terkait kualitas pelayanan (Tjiptono, 2014: 268). Dalam model ini, Gronroos mempersepsikan bahwa *service quality* memiliki dua dimensi yang utama yaitu,

1. *Technical Quality*

Keandalan atau kualitas dari setiap bagian *output* pelayanan yang diberikan pada seseorang. Hal ini mencakup solusi atau *output* teknis, penggunaan mesin atau komputer, serta kecakapan teknik lainnya yang berhubungan dengan keahlian khusus.

2. *Functional quality*

Keandalan atau kualitas dari cara penyampaian pelayanan kepada konsumen.

Mencakup penampilan, sikap, relasi internal, perilaku, serta proses kontak dengan konsumen.

2.1.1.4 Dimensi *Service Quality*

Terdapat lima dimensi untuk mengukur service quality yaitu *tangibility*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, dan *empathy* (Sulistiyowati, 2018: 23).

Adapun penjelasan dari kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut,

1. *Tangibility*

Penampilan petugas atau pelayan, fasilitas fisik yang digunakan, dan peralatan.

2. *Reliability*

Kemampuan untuk memberikan layanan secara akurat, dan tepat waktu.

3. *Assurance*

Kehandalan dalam memberikan pelayanan sehingga dapat menumbuhkan rasa percaya pada konsumen.

4. *Responsiveness*

Kehandalan dalam membantu konsumen terkait pelayanan dan informasi pelayanan dengan cepat tanggap.

5. *Empathy*

Kehandalan dalam bersikap dan memberikan perhatian rasa terhadap konsumen.

2.1.2 *Customer Satisfaction*

2.1.2.1 **Pengertian Pelanggan (*Customer*)**

Pelanggan merupakan seseorang yang melakukan pembelian barang atau jasa berulang atau lebih dari satu kali pembelian (Firmansyah, 2018: 104). Pelanggan didefinisikan sebagai seorang individu yang mendapatkan pelayanan jasa atau suatu produk (Candrianto, 2021: 1). Selain itu, pelanggan merupakan seseorang atau suatu organisasi yang memakai, menikmati, memanfaatkan, memakai, mendengar ataupun menonton suatu produk atau jasa (Nitisusastro, 2012). Pelanggan adalah seseorang yang secara sah dapat memakai atau menggunakan suatu barang atau jasa (Kosasih, 2021: 236). Pelanggan juga didefinisikan sebagai seseorang yang terlibat pada proses jual beli barang atau jasa (Sinulingga & Sihotang, 2021: 1).

Dari pendapat beberapa ahli di atas mengenai definisi pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan merupakan seseorang atau suatu organisasi yang menggunakan atau memakai produk atau jasa dengan tujuan tertentu.

Pelanggan dibagi menjadi dua jenis berdasarkan asal pelanggan yaitu pelanggan internal dan eksternal (Firmansyah, 2018: 104) sebagaimana berikut :

1. *Internal customer*

Pelanggan internal yaitu pelanggan yang masih merupakan bagian dari perusahaan atau dapat dikatakan berasal dari perusahaan yang sama.

2. *External customer*

Pelanggan eksternal yaitu pelanggan yang bukan merupakan bagian dari perusahaan atau dapat dikatakan berasal dari luar perusahaan.

Dalam dunia pemasaran, pelanggan sangat penting untuk diperhatikan dan dipahami mengingat tanpa adanya pelanggan, perusahaan tidak akan mendapatkan profit. Sumarwan (2003: 24) membagi pelanggan menjadi dua jenis yaitu pelanggan individu serta pelanggan organisasi. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut,

1. Pelanggan individu

Pelanggan yang membeli atau mengonsumsi suatu barang ataupun jasa yang diperuntukkan bagi penggunaan pribadi. Misalnya pelanggan yang membeli pakaian, sabun, sepatu, susu, dan sebagainya.

2. Pelanggan organisasi

Pelanggan yang membeli atau mengonsumsi suatu barang atau jasa untuk keperluan organisasi, baik berupa lembaga, organisasi bisnis, yayasan, ataupun kantor pemerintahan. Misalnya pelanggan yang membeli bahan baku produksi, perlengkapan kantor, kendaraan perusahaan, dan sebagainya.

2.1.2.2 Pengertian *Customer Satisfaction*

Kepuasan merupakan elemen penting yang membentuk relasi, ikatan serta hubungan dan menjadi dasar dari setiap hubungan (Nawaz et al., 2020: 3). Konseptualisasi kepuasan telah ditekankan dalam berbagai cara, baik sebagai proses evaluasi pelanggan, respon terhadap proses evaluasi yang dilakukan, evaluasi keseluruhan dari konsumen, serta keadaan psikologis seseorang. Selain itu, kepuasan dapat digambarkan sebagai konatif, afektif, dan kognitif dari tanggapan konsumen yang mengevaluasi atribut produk sesuai standar, pengalaman dalam mengonsumsi produk, atau pengalaman mengenai atribut produk (Ledikwe et al., 2019). Kepuasan konsumen terbentuk ketika memilih produk, setelah pengalaman

konsumsi konsumen, atau melalui pengalaman dengan penyedia produk atau jasa (Setiawan dan Sayuti, 2017: 33). Adapun kepuasan pelanggan merupakan kepuasan pelanggan adalah sikap yang dirumuskan pelanggan sebagai tanggapan atas penggunaan segala bentuk layanan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tanggapan konsumen terhadap evaluasi perbedaan yang dirasakan antara harapan dan hasil akhir setelah konsumsi (Hammoud et al., 2018: 2). Kepuasan pelanggan juga dapat didefinisikan sebagai perasaan senang ataupun kecewa pada diri pelanggan setelah mendapatkan suatu layanan atau produk (Theresia, 2021: 15).

Dari pendapat beberapa ahli di atas mengenai definisi kepuasan pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tanggapan, konsep dan sikap atas suatu produk atau jasa

Terdapat tiga komponen penting terkait kepuasan pelanggan (Rahmawati et al., 2019: 483) yaitu,

1. *Service toward quality*

Kepuasan pelanggan dapat dibangun oleh kepuasan yang dirasakan pelanggan mengenai kualitas produk.

2. *Satisfaction toward value*

Kepuasan pelanggan dapat dibangun oleh kepuasan yang dirasakan pelanggan mengenai nilai yang dimiliki oleh produk, hal ini berkaitan juga dengan perbandingan harga dan kualitas.

3. *Perceived best*

Kepuasan pelanggan dapat dibangun oleh kepuasan yang dirasakan pelanggan mengenai keyakinannya merek telah menggunakan kualitas terbaik.

2.1.2.3 Dimensi *Customer Satisfaction*

Customer satisfaction dapat diukur dengan empat buah dimensi (Nawaz et al., 2020: 9) yang penjabarannya adalah sebagai berikut,

1. *Pleased*

Konsumen merasa puas dengan produk merek tersebut.

2. *Happy*

Konsumen merasa bahagia dengan produk merek tersebut.

3. *Satisfied with the experience*

Konsumen merasa puas dengan pengalamannya dalam menggunakan produk merek tersebut.

4. *Satisfied with the decision*

Konsumen merasa puas dengan keputusannya dalam membeli produk merek tersebut.

2.1.3 *Brand Preference*

2.1.3.1 Pengertian Merek (*Brand*)

Merek didefinisikan sebagai simbol ataupun tanda yang menampilkan identitas khas dari produk dalam bentuk gambar, kata, ataupun keduanya (Sewaka et al., 2022: 116). Selain itu, merek juga disebutkan sebagai nama, lambang, istilah, tanda, gambar, ataupun kombinasinya yang bertujuan untuk memudahkan dalam identifikasi produk dari suatu penjual dan menjadi pembeda dari produk pesaing (Kotler dan Keller, 2016: 56). Merek juga didefinisikan sebagai simbol yang berupa gabungan dari tanda, kata, dan warna guna memberi identitas bagi produk yang dijual (Putri et al., 2021). Merek sebagai identitas yang merupakan bagian penting

dari produk dan dapat memberikan tambahan *value* pada suatu produk (Firmansyah, 2019: 23).

Dari pendapat beberapa ahli di atas mengenai definisi merek, maka dapat disimpulkan bahwa merek merupakan tanda, simbol, lambang, gambar, kata ataupun gabungannya yang merupakan identitas sebagai ciri khas bagi suatu produk.

Merek dapat dibagi menjadi beberapa jenis dengan pengertiannya yang berbeda-beda (Rangkuti, 2013) yaitu:

1. Nama merek

Merek berupa suatu nama yang mudah diingat dan diucapkan, Misalnya aqua, pepsodent, dan BMW.

2. Tanda merek

Merek berupa tanda yang dapat dan mudah untuk dikenali seperti desain, lambang, huruf atau warna. Misalnya simbol BMW.

3. Tanda merek dagang

Merek berupa suatu tanda yang menunjukkan keistimewaan suatu merek dan telah dilindungi berdasarkan hukum.

4. Hak cipta merek

Merek berupa hak istimewa dengan perlindungan UU dalam berbagai aktivitas terkait karya atau produk tersebut. Misalnya hak cipta lagu.

2.1.3.2 Pengertian *Brand Preference*

Brand preference merupakan hasil dari pengalaman pelanggan yang menimbulkan rasa suka ketika menggunakan suatu pelayanan (Ercis et al., 2021:

348). Sejalan dengan ini, *brand preference* juga didefinisikan sebagai aspek sensoris hedonis yang dihasilkan dari pengalaman interaktif pelanggan terhadap merek (Yasri et al., 2020: 3). *Brand preference* adalah preferensi yang terbentuk dari evaluasi pelanggan terhadap merek dimana pelanggan mengukur atribut-atribut yang terdapat pada produk atau pelayanan suatu merek (Schultz et al., 2014: 412). *Brand preference* juga dapat terbentuk dari persepsi pelanggan terhadap pengalamannya akan kualitas pelayanan (Andik et al., 2018: 132).

Brand preference merupakan kecenderungan pelanggan yang lahir dari kepuasan pelanggan setelah membandingkan pelayanan satu merek dengan merek lainnya (Chinomona et al., 2013: 184). Sejalan dengan ini, *brand preference* didefinisikan sebagai hasil dari kepuasan pelanggan terhadap pengalaman merek yang dirasakannya (Kocak dan Ruzgar, 2017: 331). *Brand preference* juga disebutkan sebagai preferensi pelanggan terhadap suatu merek yang terbentuk dari rasa senang dan kepuasan pelanggan (Dam, 2020: 96). Sehingga dari pendapat beberapa ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand preference* merupakan preferensi berupa kecenderungan dan rasa senang yang terbentuk dari pengalaman serta kepuasan pelanggan akan suatu merek.

Brand preference merupakan kecenderungan perilaku pelanggan terhadap suatu merek dimana pelanggan memiliki perasaan positif terhadap merek tersebut (Dam, 2020: 941). *Brand preference* didefinisikan juga sebagai kombinasi dari memori dan sikap pelanggan yang menggambarkan hubungan antara informasi yang dimiliki terkait *brand* dengan minat pembeliannya (Yasri et al., 2020: 3). *Brand preference* sebagai sejauh mana seorang pelanggan menyukai produk atau

pelayanan suatu merek dibandingkan merek lainnya (Bonfolio, 2022: 35). *Brand preference* adalah bias yang dipegang pelanggan terhadap merek tertentu yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dan meningkatkan minat pelanggan (Bashir et al., 2019: 141). Selain itu, *brand preference* merupakan kesetiaan pelanggan pada merek tertentu yang berhubungan erat dengan kualitas merek, posisi merek, dan pangsa pasar suatu merek (Pir dan Derinözlü, 2021: 73). *Brand preference* juga merupakan kecenderungan konsumen yang lebih menyukai suatu merek sesuai dengan pengalamannya yang mengakibatkan munculnya kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang Ercis et al., (2021: 344).

Dari pendapat beberapa ahli di atas mengenai definisi *brand preference*, maka dapat disimpulkan bahwa preferensi merek adalah kecenderungan yang digambarkan oleh sikap pelanggan terhadap *brand* dalam bentuk menyukai, membandingkan dengan merek lain dan melakukan pembelian ulang terhadap merek tertentu.

Brand preference pada pelanggan dapat diidentifikasi melalui tiga indikator (Yasri et al., 2020: 4) yaitu,

1. Lebih menyukai

Pelanggan lebih menyukai produk dari *brand* ini dibandingkan produk sejenis dari *brand* lainnya.

2. Memilih produk

Pelanggan memilih membeli produk dari *brand* ini dibandingkan produk sejenis dari *brand* lainnya.

3. Menjadikan pilihan pertama

Pelanggan menjadikan produk dari *brand* ini sebagai pilihan pertama ketika melakukan pembelian.

2.1.3.3 Dimensi *Brand Preference*

Brand preference pada pelanggan dapat diukur dengan tiga dimensi (Bashir et al., 2019: 141) yaitu,

1. Pilihan merek pertama

Pelanggan mempertimbangkan merek ini sebagai pilihan pertama.

2. Menganggap unggul

Pelanggan menganggap merek ini lebih unggul dibandingkan merek pesaing.

3. Lebih menyukai

Pelanggan lebih menyukai merek ini dibandingkan merek lainnya.

2.1.4 *Brand Loyalty*

2.1.4.1 Pengertian *Brand Loyalty*

Loyalitas merek adalah komitmen yang kuat dari seorang konsumen untuk membeli atau berulang kali membeli suatu produk, atau menggunakan suatu merek atau layanan secara konsisten, tanpa terpengaruh dari faktor situasional ataupun pemasaran produk dari pesaing (Eryandra et al., 2018: 1). Loyalitas merek merupakan konsep yang sangat penting untuk sektor pelayanan, karena loyalitas akan membuat konsumen rela dalam mengeluarkan banyak uang tanpa mempertimbangkan harga yang artinya berkaitan erat dengan profitabilitas (Javed et al., 2021: 5). Loyalitas merek digambarkan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali merek secara terus-menerus terlepas dari adanya

faktor eksternal apapun (Seduram et al., 2022: 2). Loyalitas merek juga dapat didefinisikan sebagai tingkat keterkaitan antara seorang pelanggan terhadap suatu merek tertentu (Durianto et al., 2001 dalam Ferinia et al., 2021: 107). *Brand loyalty* diartikan sebagai ukuran kesetiaan seorang pelanggan terhadap merek yang sangat penting dalam bidang pemasaran serta merupakan bagian inti ekuitas merek (Rangkuti, 2004 dalam Sopiah & Sangadji, 2022: 82).

Dari pendapat beberapa ahli di atas mengenai definisi *brand loyalty*, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan komitmen, keterkaitan, dan kesetiaan seorang konsumen atau pelanggan dalam melakukan pembelian ulang dan kerelaan dalam mengeluarkan dana yang tidak sedikit bagi suatu merek.

Loyalitas mengidentifikasikan seorang konsumen terhadap merek melalui lima dimensi (Nawaz et al., 2020: 9) yaitu,

1. Berkeinginan membeli kembali

Konsumen berencana membeli kembali pada merek yang sama di waktu selanjutnya.

2. Menjadikan pilihan pertama

Konsumen menjadikan merek sebagai pilihan pertama pada industri atau kategori produk tersebut

3. Berkomitmen untuk royal

Konsumen berkomitmen untuk menjadi konsumen yang loyal terhadap merek tersebut

4. Bersedia membayar lebih

Konsumen bersedia untuk membayar harga lebih

5. Merekomendasikan kepada orang lain

Konsumen merekomendasikan merek kepada orang lain yang membutuhkan saran

2.1.4.2 Dimensi *Brand Loyalty*

Loyalitas merek dapat diukur dengan tiga dimensi *Brand Loyalty* (Javed et al., 2021: 4) yaitu,

1. Loyalitas perilaku

Loyalitas berupa kekaguman atau kecenderungan konformitas, yang secara komprehensif dimanifestasikan dalam mendukung merek daripada merek pesaing di pasar

2. Loyalitas afektif

Loyalitas berupa evaluasi positif dari merek tertentu oleh pelanggan sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh pelanggan

3. Loyalitas sikap.

Loyalitas berupa reaksi optimis untuk membeli serta melakukan kegiatan konsumsi

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah gambaran serta hasil penelitian-penelitian yang telah sebelumnya dilakukan. Penelitian terdahulu relevan serta berhubungan dengan permasalahan yang diangkat penulis pada penelitian ini.

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Adi Kuswanto, Sundari Sundari, Ashur Harmadi, dan Dwi Asih Hariyanti (2019)	<i>The Mediating Impact of Customer Satisfaction in Relation of Brand Equity and Brand Loyalty: An Empirical Synthesis and Re-Examination</i>	Terdapat variabel <i>service quality</i> , <i>customer satisfaction</i> , dan <i>brand loyalty</i>	Tidak terdapat variabel <i>brand preference</i>	Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel <i>service quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> .
2	Taiye T. Borishade, Olaleke O. Ogunnaiké, Odunayo Salau, Bolanle D. Motilewa, dan Joy I. Dirisu (2021)	<i>Assessing The Relationship Among Service Quality, Student Satisfaction and Loyalty: The Nigerian Higher Education Experience</i>	Terdapat variabel <i>service quality</i> , <i>customer satisfaction</i> , dan <i>brand loyalty</i>	Tidak terdapat variabel <i>brand preference</i>	Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel <i>service quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> .
3	Bashir Ahmad Fida, Umar Ahmed, Yousuf Al-Balushi, dan Dharmendra Singh (2020)	<i>Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman</i>	Terdapat variabel <i>service quality</i> , <i>customer satisfaction</i> , dan <i>brand loyalty</i>	Tidak terdapat variabel <i>brand preference</i>	Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel <i>service quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> .
4	Sonia Kataria and Vinod Saini (2019)	<i>The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity</i>	Terdapat variabel <i>customer satisfaction</i> dan <i>brand loyalty</i>	Tidak terdapat variabel <i>service quality</i> dan <i>brand preference</i>	Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel,

No.	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		<i>and brand loyalty</i>			<i>customer satisfaction terhadap brand loyalty</i>
5	Sara Javed, Md. Salamun Rashidin, Mingxia Zhu, Zhexiao Xu, Wang Jian, dan Siming Zuo (2021)	<i>Combined Effects of Drivers and Impact of Customer Satisfaction on Brand Loyalty: The Contingent Effect of Social Trust</i>	Terdapat variabel <i>service quality, customer satisfaction, dan brand loyalty</i>	Tidak terdapat variabel <i>brand preference</i>	Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel, <i>customer satisfaction terhadap brand loyalty</i>
6	Inzamam Ul Haq dan Tahir Mumtaz Awan (2020)	<i>Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction</i>	Terdapat variabel <i>service quality, customer satisfaction, dan brand loyalty</i>	Tidak terdapat variabel <i>brand preference</i>	Hasil pada penelitian ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh dari variabel <i>customer satisfaction terhadap brand loyalty</i>
7	Richard Chinomona, Donald Mahlangu, dan David Poee (2013)	<i>Brand Service Quality, Satisfaction, Trust and Preference as Predictors of Consumer Brand Loyalty in the Retailing Industry</i>	Terdapat variabel <i>service quality, customer satisfaction dan brand preference</i>	Tidak terdapat variabel <i>brand loyalty</i>	Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel <i>customer satisfaction terhadap brand preference</i>
8	Dam Tri Cuong (2020)	<i>The Influence of Brand Satisfaction, Brand Trust, Brand Preference on Brand Loyalty to Laptop Brands</i>	Terdapat variabel <i>customer satisfaction, brand preference, dan brand loyalty.</i>	Tidak terdapat variabel <i>service quality</i>	Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel <i>customer satisfaction</i>

No.	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
					terhadap <i>brand preference</i>
9	Omar Boubker dan Khadija Douayri (2020)	<i>Relationship between consumer satisfaction, brand attitude, brand preference and purchase intentions of dairy product: The case of the Laayoune-Sakia El Hamra region in Morocco</i>	Terdapat variabel <i>customer satisfaction</i> dan <i>brand preference</i>	Tidak terdapat variabel <i>service quality</i> dan <i>brand loyalty</i>	Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>brand preference</i>
10	AlJohani, Majed Saad, Ahmad, Azhar (2020)	<i>Mediating Role of Brand Preference on The Relationships Between Brand Cues and Brand Loyalty in Electronic Products</i>	Terdapat variabel <i>brand preference</i> dan <i>brand loyalty</i>	Tidak terdapat variabel <i>service quality</i> dan <i>customer satisfaction</i>	Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel <i>brand preference</i> terhadap <i>brand loyalty</i>
11	Seyyed Majid Mousavi, Abdollah Naami, dan Shiva Golshan Iranpour (2018)	<i>The Mediating Role of the Brand Preference in Bank Advertising and Brand Loyalty</i>	Terdapat variabel <i>brand preference</i> dan <i>brand loyalty</i>	Tidak terdapat variabel <i>service quality</i> dan <i>customer satisfaction</i>	Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel <i>brand preference</i> terhadap <i>brand loyalty</i>
12	Aysel Ercis, Namik Kemal Deveci, F. Gorgun Deveci (2021)	<i>Brand Experience, Its Antecedents and Its Effects on Brand</i>	Terdapat variabel <i>brand preference</i> dan <i>brand loyalty</i>	Tidak terdapat variabel <i>service quality</i> dan	Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari

No.	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		<i>Loyalty in Online TV Streaming Platforms: The Mediation Effect of Brand Attitude and Brand Preference</i>		<i>customer satisfaction</i>	variabel <i>brand preference</i> terhadap <i>brand loyalty</i>

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2022

2.2 Kerangka Pemikiran

Berkembangnya informasi dan teknologi yang semakin pesat menghasilkan tingginya persaingan pada industri layanan atau jasa yang menyebabkan perusahaan-perusahaan yang bergerak pada bidang jasa perlu untuk meningkatkan kemampuannya dalam menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki. Untuk mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki perusahaan harus memberikan kepuasan pada pelanggannya, karena ketika pelanggan merasa puas terhadap kualitas yang diberikan, maka loyalitas akan terbentuk (Milman et al., 2020: 12). Salah satu usaha yang dapat dilakukan perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan adalah dengan menjaga *service quality* (Borishade et al., 2021: 1). *Service quality* atau kualitas pelayanan adalah kinerja dari fitur dan atribut produk atau jasa yang memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan (Javed et al., 2021: 3). Kualitas pelayanan merupakan satu bagian dari komponen yang dapat menentukan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen (Lovelock dan Wirtz., 2011: 74). Sejalan dengan definisi ini, kualitas pelayanan juga didefinisikan sebagai suatu gambaran antara kesesuaian harapan

dan persepsi konsumen (Sulistyowati, 2018: 24). Terdapat lima dimensi dalam mengukur *service* yaitu *tangibility*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, dan *empathy* (Sulistyowati, 2018: 23) sebagaimana model SERVQUAL.

Terkait *service quality*, penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh dari *service quality* terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan akan berpengaruh atas kepercayaan dan kepuasan pelanggan (Kuswanto et al., 2019: 83). Semakin tinggi kualitas pelayanan dapat berdampak pada tingginya kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut (Borishade et al., 2021: 7). Sejalan dengan ini, *service quality* yang baik disebutkan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* (Fida et al., 2020: 7). Oleh karena itu, sebuah kualitas prima dalam pelayanan dapat menghantarkan pada kepuasan pelanggan. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*

Kepuasan merupakan elemen penting yang membentuk relasi, ikatan serta hubungan dan menjadi dasar dari setiap hubungan (Nawaz et al., 2020: 3). Selain itu, kepuasan mencerminkan konatif, afektif, dan kognitif dari tanggapan konsumen yang mengevaluasi atribut produk sesuai standar, pengalaman dalam mengkonsumsi produk, atau pengalaman mengenai atribut produk. Kepuasan konsumen terbentuk ketika memilih produk, setelah pengalaman konsumsi konsumen, atau melalui pengalaman dengan penyedia produk atau jasa (Setiawan dan Sayuti, 2017: 33). Terdapat empat dimensi dalam mengukur *customer*

satisfaction yaitu *pleased, happy, satisfied with the experience*, dan *satisfied with the decision* (Nawaz et al., 2020: 9).

Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh dari kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*. Kepuasan pelanggan dapat memberikan berpengaruh terhadap loyalitas (Kataria dan Saini, 2019: 78). Semakin tinggi kepuasan pelanggan dapat berdampak pada tingginya loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut (Javed et al., 2021: 10). Jika pelanggan merasa puas, maka loyalitas akan terbentuk (Ul Haq dan Awan, 2020: 50).

H₂: Terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*

Preferensi merek dan loyalitas merek sangat penting untuk menjadi perhatian utama perusahaan karena berorientasi pada sudut pandang pelanggan. Salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap preferensi merek dan loyalitas merek adalah kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction*. *Brand preference* merupakan kecenderungan pelanggan yang lahir dari kepuasan pelanggan setelah membandingkan pelayanan satu merek dengan merek lainnya (Chinomona et al., 2013: 184). Sejalan dengan ini, *brand preference* didefinisikan sebagai hasil dari kepuasan pelanggan terhadap pengalaman merek yang dirasakannya (Kocak dan Ruzgar, 2017: 331). *Brand preference* juga disebutkan sebagai preferensi pelanggan terhadap suatu merek yang terbentuk dari rasa senang dan kepuasan pelanggan (Dam, 2020: 96). Sehingga dari pendapat beberapa ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand preference* merupakan preferensi berupa kecenderungan dan rasa senang yang terbentuk dari kepuasan pelanggan akan suatu merek.

Berkaitan dengan *brand preference*, terdapat beberapa penelitian yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh dari kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* terhadap *brand preference*. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi juga *brand preferencenya* (Chinomona et al., 2013: 188). Ketika pelanggan merasa senang dan puas akan pelayanan suatu merek, maka pelanggan akan memiliki *brand preference* terhadap merek tersebut (Dam, 2020: 98). Kepuasan konsumen yang tercapai dengan baik akan berpengaruh terhadap *brand preference* pelanggan (Boubker dan Douayri, 2020: 6). Oleh karena itu, kepuasan pelanggan akan memberi dampak bagi rasa suka dan preferensinya terhadap suatu produk atau merek. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand preference*

Loyalitas merek adalah komitmen yang kuat dari seorang konsumen untuk membeli atau berulang kali membeli suatu produk tanpa terpengaruh dari faktor situasional ataupun pemasaran produk dari pesaing (Eryandra et al., 2018: 1). Loyalitas menggambarkan kerelaan pelanggan dalam mengeluarkan banyak uang tanpa mempertimbangkan harga (Javed et al., 2021: 5). Loyalitas merek mencerminkan adanya komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali merek (Seduram et al., 2022: 2). Di sisi lain, juga mencerminkan tingkat keterkaitan antara seorang pelanggan terhadap suatu merek tertentu (Durianto et al dalam Ferinia et al., 2021: 107). Serta ukuran kesetiaan seorang pelanggan terhadap merek (Rangkuti dalam Sopiah dan Sangadji, 2022: 82). Terdapat tiga dimensi dalam mengukur *brand loyalty* yaitu loyalitas perilaku, afektif, dan sikap.

Adapun, terdapat beberapa penelitian yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh dari *brand preference* terhadap *brand loyalty*. Semakin tinggi *brand preference*, maka semakin tinggi juga *brand loyalty* terhadap merek tersebut (AlJohani et al., 2020: 162). Preferensi seseorang terhadap merek berpengaruh terhadap loyalitasnya (Mousavi et al., 2018: 869). Ketika pelanggan memiliki preferensi berupa kecenderungan terhadap suatu merek, maka hal tersebut dapat mempengaruhi *brand loyalty* pelanggan (Ercis et al., 2021: 356).

H₄: Terdapat pengaruh *brand preference* dengan *brand loyalty*

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* telah banyak diteliti sebelumnya. Hanya saja, terdapat perbedaan pada hasil penelitian-penelitian terdahulu tersebut. Javed et al., (2021: 10) dan Fida et al., (2020: 7) menemukan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Sebaliknya, Nawaz et al., (2020: 13) menemukan bahwa tidak ada pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*. Penelitian terdahulu ini menggambarkan bahwa adanya celah (*gap*) yang dapat menjadi dasar untuk melakukan kajian lebih lanjut mengenai keterkaitan antara *customer satisfaction* dan *brand loyalty*.

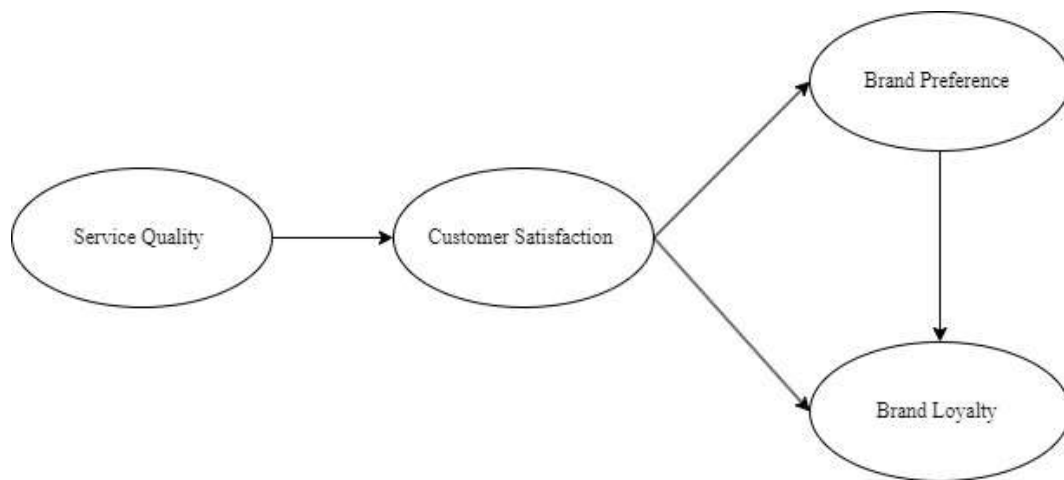
Brand preference didefinisikan sebagai preferensi pelanggan terhadap suatu merek yang terbentuk dari rasa senang dan kepuasan pelanggan (Dam, 2020: 96). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chinomona et al., (2013: 188), Dam (2020: 98), dan Boubker dan Douayri (2020: 6) menemukan bahwa kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *brand preference*. Di sisi lain, *brand loyalty* dapat diukur dengan konsep *brand preference* yang

menggambarkan pilihan pelanggan akan merek tertentu (Ercis et al., 2021: 5). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh AlJohani et al., (2020: 162), Mousavi et al., (2018: 869), dan Ercis et al., (2021: 356) menemukan bahwa *brand preference* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Oleh karena itu, melihat adanya perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya dan hubungan antara *customer satisfaction* dengan *brand preference* serta *brand preference* dengan *brand loyalty*, maka *brand preference* ditambahkan sebagai variabel intervening antara *customer satisfaction* dengan *brand loyalty* pada penelitian ini.

H₅: Terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* melalui *brand preference* sebagai variabel intervening

Berdasarkan keterangan yang telah dijabarkan di atas, peneliti hendak melakukan penelitian mengenai pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Selanjutnya pelanggan cenderung akan memiliki *brand loyalty* setelah merasakan kepuasan. Terkadang, *brand preference* seorang pelanggan dapat meinterveningkan pengaruh kepuasan terhadap *brand loyalty*.



Sumber: Dikembangkan Untuk Penelitian Ini 2022

Gambar 2. 1
Kerangka Konsep Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konsep penelitian di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

- H₁: Terdapat pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*
- H₂: Terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*
- H₃: Terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand preference*
- H₄: Terdapat pengaruh *brand preference* terhadap *brand loyalty*
- H₅: Terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* melalui *brand preference* sebagai variabel mediasi