

DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>

Received: 11 December 2021, Revised: 11 Januari 2022, Publish: 22 Februari 2022



MODEL LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN: KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK (LITERATUR REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)

Dody Indrawan¹, Gita Rahmawati², Indah Oktaviana³, Sari Ismiati⁴

¹Mahasiswa Program S1 Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email:

dody.indrawan19@mhs.ubharajaya.ac.id

²Mahasiswa Program S1 Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email:

gita.rahmawati19@mhs.ubharajaya.ac.id

³Mahasiswa Program S1 Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email:

indah.oktaviana19@mhs.ubharajaya.ac.id

⁴Mahasiswa Program S1 Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email:

sari.ismiati19@mhs.ubharajaya.ac.id

Corresponding Author: Sari Ismiati⁴

Abstrak: Penelitian terdahulu atau penelitian terkait sangat penting dalam penelitian atau karya tulis ilmiah. Penelitian terdahulu atau terkait membantu memperkuat teori dan fenomena hubungan atau efek antar variabel. Tujuan penulisan artikel literature review manajemen pemasaran ini adalah untuk membangun hipotesis yang dapat digunakan pada riset selanjutnya. Artikel ini menjelaskan ulang mengenai hal-hal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, yaitu: kualitas pelayanan dan citra merek dari pengguna Grab Bekasi. Hasil artikel literature review ini adalah: kualitas pelayanan dan citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervensi.

Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Menurut Kotler dalam penelitian (Widjoyo, 2014), Layanan merupakan setiap tindakan yang dapat ditawarkan pada satu bagian ke bagian lain, yang pada dasarnya merupakan tidak berwujud (fisik tidak berwujud) dan tidak menghasilkan properti. Produksinya mungkin relevan atau tidak terkait dengan produk fisik. Menurut Basu Swastha dalam (Area, 2015), jasa merupakan barang tidak ketara (intangibile) dibeli dan dijual di pasar melalui transaksi perubahan yang saling memuaskan.

Loyalitas pelanggan secara umum dapat ditafsirkan oleh loyalitas pelanggan atas suatu produk, baik barang dan layanan tertentu. Menurut Berry dalam Tjiptono (2005), (Dalam Rofiq, 2009) menyatakan loyalitas klien (loyalitas pelanggan) dapat didefinisikan sebagai respons yang berkaitan erat dengan komitmen atau berjanji untuk mematuhi keberlanjutan

hubungan konsumen yang mendasari, dan umumnya tercermin dalam pembelian kembali yang konsisten.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci yang wajib dimiliki pengusaha, baik yang baru memulai usaha atau yang sudah bertahun-tahun menerjun dunia bisnis. Kualitas jasa dan kinerja layanan yang baik akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono menjelaskan bahwa apabila layanan yang diterima atau direkomendasikan memenuhi harapan, kualitas layanan dianggap baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima di luar harapan pelanggan, kualitas layanan yang diterima dibawah daripada yang diharapkan, kualitas layanan dianggap buruk.

Grab ini adalah layanan transportasi paling terkenal di Asia Tenggara yang sekarang telah tersedia di Indonesia, Thailand, Filipina, Malaysia, Singapura, dan Vietnam, menghubungkan sekitar lebih dari 10 juta penumpang dan 185.000 pengemudi di seluruh wilayah Asia Tenggara. Layanan Grab dimaksudkan untuk memberikan alternatif mengemudi kepada para pengemudi dan penumpang yang fokus pada kecepatan, keamanan, dan kepastian. Grab menjadi salah satu jasa transportasi yang sangat terkenal di Indonesia, karena Grab memiliki kelebihan seperti harga sudah tertera saat kita memesan, aplikasi yang mudah digunakan untuk kalangan umum, Grab juga menampilkan informasi lengkap tentang pengemudinya dan pembayarannya bisa memudahkan pelanggan dengan menggunakan uang tunai, kartu kredit ataupun ovo. Grab juga memiliki beberapa kelemahan seperti kurangnya respon apabila adanya keluhan dari pelanggan, dan yang sering terjadi adalah mesin pencarian lokasi yang kurang efektif. Penelitian ini menggunakan GrabBike dari Grab yang merupakan ojek motor yang berbasis online sebagai objek penelitian. Dimana Grab dan Gojek menjadi ojek online yang favorit.

Dari penjelasan uraian diatas, artikel ini menganalisis sejauh mana Kualitas Pelayanan (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y_1), suatu studi literatur Manajemen Pemasaran.

Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka dibuatlah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?

KAJIAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Menurut Durianto dalam (Widjoyo, 2014) menyatakan bila dari sudut pandang yang berbeda “Konsumen yang setia pada umumnya akan membeli suatu merek, meskipun menghadapi banyak alternatif dari produk pesaing yang menawarkan kinerja produk yang unggul”. Jika dilihat dari berbagai sudut atributnya, “Bila banyak konsumen merek termasuk dalam kategori ini. Dengan kata lain, ekuitas merek kuat”. Ekuitas merek merupakan seperangkat nilai merek dan kewajiban yang terkait dengan merek, nama, atau simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai suatu produk atau layanan baik bagi perusahaan maupun pelanggannya.

Menurut Griffin dalam (Widjoyo, 2014) ciri-ciri loyalitas antara lain:

- a. berkomitmen pada merek.
- b. Berani berkorban untuk membayar lebih merek ini dibandingkan merek lain.
- c. Merekomendasikan merek kepada orang lain

- d. Dalam membeli kembali produk, tanpa pertimbangan.
- e. Selalu ikuti informasi tentang merek anda dan selalu ikuti perkembangannya
- f. Dapat menjadi semacam juru bahasa untuk merek Anda dan selalu memiliki hubungan dengan merek Anda.

Menurut Hidayat dalam (Sirhan Fikri, Wahyu Wiyani, 2016), menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap pasar yang dilandasi oleh sikap positif dan tercermin dalam pembelian yang konsisten dan berulang. Indikator loyalitas konsumen adalah:

- a. *kepercayaan* adalah jawaban atas kepercayaan pelanggan terhadap suatu pasar yaitu dengan tidak berpindah ke produk yang lain
- b. *ketertarikan emosional* adalah keterikatan psikologis dengan pasar konsumen dan menjadi prioritas utama bagi konsumen.
- c. Rekomendasi merupakan sikap konsumen yang menyarankan konsumen lain.
- d. Dapat menggunakan fasilitas yang disediakan sebaik mungkin.

Menurut Tjiptono dalam (Dwi Wahyuni, 2017), mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas, yaitu :

- a. Pembelian ulang.
- b. Kebiasaan mengonsumsi merek.
- c. Rasa suka yang lebih pada suatu merek.
- d. Ketetapan pada merek.
- e. Keyakinan pada merek tertentu adalah yang terbaik.
- f. Merekomendasikan merek kepada pihak lain.

Loyalitas Pelanggan telah di teliti oleh peneliti sebelumnya antara lain : (Riyanto, Pratomo, & Ali, 2017), (Purba, Arzio, & Ali, 2017), (Djojo & Ali, 2012), (Binsar, Pangaribuan, & Ali, 2018), (Setyadi, 2017), (Journal & Ali, 2017),(Widjoyo, 2014), (Dwi Wahyuni, 2017) dan lain-lain.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Sangadji dan Sopiah dalam (Ii, 2013), menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan bahagia atau kecewa terhadap seseorang yang berdasarkan dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja produk yang nyata atau aktual menggunakan kinerja produk yang diharapkan. Menurut Nugroho dan Purnomo Edwin Setyo dalam (Pengaruh, Pelanggan, & Khasanah, 2015), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor terpenting dalam meningkatkan kinerja pemasaran suatu perusahaan. Dengan menciptakan kepuasan pelanggan yang optimal mendorong loyalitas hati pelanggan yang puas.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam (Ong & Pambudi, 2014), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan atau konsumen adalah :

- a. Jasa atau kualitas layanan,
- b. Kualitas produk,
- c. Harga,
- d. Faktor situasi,
- e. Faktor pribadi pelanggan

Kemudian Menurut Irawan dalam (Arianto & Mahmudah, 2014), indikator kepuasan pelanggan adalah:

- a. Kepuasan layanan umum

- b. Merekomendasikan kepada orang lain
- c. Akan menggunakan jasa kembali

Kotler dalam (Dwi Wahyuni, 2017), mengemukakan 2 metode tes kepuasan, yaitu sebagai berikut:

- a. Sistem pengaduan dan saran
Setiap organisasi layanan berorientasi terhadap pelanggan berkewajiban untuk memberikan kesempatan sebesar-besarnya kepada pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat, kritik dan keluhan.
- b. Survei kepuasan pelanggan
Melalui survei pelanggan, perusahaan akan menerima tanggapan serta umpan balik langsung dari pelanggan mereka dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan memperhatikan mereka.

Kepuasan Pelanggan telah banyak di teliti oleh para peneliti sebelumnya antara lain : (Limakrisna & Ali, 2016), (Taiwo et al., 2017), (M & Ali, 2017), (Mappesona, Ikhsani, & Ali, 2020), (Sulistiorini & Ali, 2017), (Dwi Wahyuni, 2017), (Ong & Pambudi, 2014), (Ii, 2013) dan lain-lain.

Kualitas Pelayanan

Philip Kotler dalam (Moha & Loindon g, 2016), menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah kinerja yang direkomendasikan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja tersebut dapat berupa suatu tindakan yang tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan kepada siapapun. Sedangkan menurut Ratminto dan Atik menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tolak ukur keberhasilan pelayanan dan ditentukan oleh kepuasan penerima pelayanan. Sementara tingkat kepuasan penerima layanan akan diperoleh jika penerima mendapatkan jenis pelayanan sesuai dengan yang mereka harapkan.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan dan kemampuan karyawan dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu kepada konsumen, sesama karyawan, maupun pimpinan perusahaan.

Menurut Zeithaml *et al.* dalam (Arianto & Mahmudah, 2014), menyusun dimensi pokok yang menjadi faktor utama penentu kualitas layanan jasa sebagai berikut:

- a. Bukti langsung (*tangibles*) merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- b. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*) adalah kebijakan yang membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat dengan komunikasi informasi yang jelas.
- d. Jaminan (*assurance*) merupakan ilmu pengetahuan tentang kesopanan dan kemampuan karyawan perusahaan untuk membangun kepercayaan pelanggan pada perusahaan.
- e. Empati (*Empathy*) adalah perhatian yang jujur, pribadi yang diberikan kepada pelanggan untuk memahami apa yang diinginkan konsumen.

Menurut Tjiptono dalam (Jihan & Made, 2018), terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yaitu:

- a. Identifikasi penentu utama kualitas layanan.
- b. Mengelola ekspektasi pelanggan.

- c. Mengelola bukti kualitas layanan.
- d. Mendidik konsumen tentang layanan.
- e. Menumbuhkan budaya kualitas.
- f. Menciptakan *automating quality*.
- g. Menindaklanjuti layanan.
- h. pengembangan sistem informasi kualitas layanan.

Dalam memberikan sebuah pelayanan kepada konsumen atau pelanggan, tentu sebuah perusahaan mempunyai tujuan dari pemberian pelayanan tersebut. Tujuan pelayanan yang berkualitas adalah:

- a. Untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau pelayanan yang disediakan.
- b. Untuk menghindari keluhan konsumen.
- c. Untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.
- d. Untuk menjaga agar konsumen merasa puas dengan segala kebutuhannya.
- e. Untuk mempertahankan konsumen.

Kualitas Pelayanan telah banyak di teliti oleh para peneliti sebelumnya antara lain : (Ridwan, Mulyani, & Ali, 2020), (Hapzi Ali, 2014), (Erinawati & Syafarudin, 2021), (Caesaro, 2020), (Saputra & Ardani, 2020), (Jihan & Made, 2018), (Arianto & Mahmudah, 2014), (Moha & Loindong, 2016) dan lain-lain.

Citra Merek

Citra (*image*) dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kendali suatu perusahaan, persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan atau produk. Citra adalah kesan, perasaan atau persepsi yang ada di masyarakat tentang suatu perusahaan, benda, orang atau lembaga.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Ardika, Zukhri, & Suwena, 2019), merek adalah nama, istilah, simbol atau desain, kombinasinya yang mengidentifikasi produk atau layanan dari satu pemasok atau kelompok pemasok dan membedakan produk tersebut dari produk pesaing. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Lestari & Syarif, n.d.) menyatakan bahwa citra merek ini merupakan kumpulan asosiasi merek yang tersimpan di benak atau ingatan konsumen.

Menurut Tijptono, Diana dan Akbar dalam (Fitria, 2013), menunjukkan bahwa merek memiliki berbagai tujuan:

- a. Sebagai identitas diri perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga memudahkan untuk mengenali dan melakukan pembelian ulang.
- b. Sebagai alat promosi yang menekankan daya tarik suatu produk, misalnya melalui desain dan warna yang menarik.
- c. Untuk membangun citra, artinya untuk memberikan kepercayaan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mendominasi dan mengontrol pasar. Artinya dengan membangun merek dengan kesadaran berbasis hak cipta/paten, citra baik, dan hak eksklusif, perusahaan dapat memperoleh dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Menurut Sunyoto dalam (AMILIA, 2017), menyatakan bahwa karakteristik merek yang baik yaitu:

- a. Mudah dibaca, diucapkan dan diingat.
- b. Singkat dan sederhana.
- c. Memiliki karakteristik yang unik dan disukai oleh konsumen

- d. Sebuah merek harus menggambarkan kualitas, reputasi, produk, dan lain lain
- e. Dapat beradaptasi dengan produk baru yang dapat ditambahkan ke lini produk.
- f. Merek harus terdaftar dan dilindungi secara hukum.

Menurut Ferrinadewi dalam (Prasetyaningsih & Astini, 2016), mengemukakan faktor-faktor pembentuk citra merek yang dijelaskan sebagai berikut:

- a. Asosiasi merek (*brand association*).
- b. Keuntungan dari asosiasi merek (*favorability of brand association*).
- c. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*).
- d. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Citra Merek sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah: (C.C. Widayati, Ali, Permana, & Nugroho, 2020), (Christina Catur Widayati, Ali, Permana, & Nugroho, 2020), (Ali, Limakrisna, & Jamaluddin, 2016), (M & Ali, 2017), (Ali & Mappesona, 2016), (Prasetyaningsih & Astini, 2016), (AMILIA, 2017), (Fitria, 2013), (Ardika et al., 2019) dan lain-lain.

Tabel 1: Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan dengan penelitian sekarang	Hasil Penelitian
1.	(Yousif et al., 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Bus PO Eka di Yogyakarta)	Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	(1) Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Bus PO Eka Yogyakarta, (2) Kualitas Pelayanan dan Harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Bus PO Eka Yogyakarta.
2.	(PASHA, 2019)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan pada Coffee Shop Piacevole Medan	Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan	Variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Store Atmosphere masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Coffee Shop Piacela Medan
3.	(Tiara Dewi, Muhammad Amir Masruhim, 2016)	Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan pada jasa transportasi Ojek Online di Tangerang	Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan	(1) Variabel Kualitas layanan, promosi, Harga, dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, (2) Berdasarkan uji secara parsial variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh

				signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, (3) sedangkan variabel Harga dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4.	(Kasus, Pengguna, & Toyota, 2014)	Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Masyarakat Pengguna Mobil Toyota Avanza di Depok)	Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan	(1) Citra Merek dan Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota Avanza Depok, (2) Citra Merek dan Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota Avanza Depok.
5.	(Ipa & Di, 2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Sinar Surya Palembang	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	(1) Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan, (2) Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.
6.	(M & Ali, 2017)	Analisis kualitas produk dan kualitas layanan terhadap citra merek pada Giant Citra Raya Jakarta	Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan kualitas layanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan kepuasan pelanggan, begitu pula citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Giant Citra Raya Tangerang.
7.	(Hanifyanto & Ali, n.d.)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Market Driven Strategy dan Customer Loyalty : Product, Price, Promotion, Place	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Customer Loyalty	Hasil penelitian menunjukkan loyalitas pelanggan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap faktor-faktor product, price, promotion, place.

8.	(Taiwo et al., 2017)	Membangun Citra Merek: Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan	Membangun Citra Merek: Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap citra merek Giant Citra Raya Tangerang.
9.	(Area, 2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Payment (Pos Pay) Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan Pos Pay sangat berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Medan Koefisien determinasi pada penelitian ini adalah 0,427.
10.	(Putri & Utomo, 2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi pada pelanggan Dian Comp Ambarawa)	Kualitas pelayanan dan Loyalitas Pelanggan	Kualitas Pelayanan Comp Ambarawa sangat berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Ambarawa.

METODE PENULISAN

Metode penulisan artikel ilmiah adalah dengan menggunakan metode kualitatif dan studi kepustakaan atau Library Research. Tinjauan literature sesuai dengan teori yang di bahas khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran. Ini juga menganalisis artikel ilmiah terkemuka dan artikel ilmiah dari jurnal yang tidak dikenal. Semua artikel ilmiah yang dikutip berasal dari Mendeley dan Google Scholar. Dalam penelitian kualitatif, pencarian bibliografi harus digunakan secara konsisten dengan asumsi metodologis. Artinya harus digunakan secara induktif agar tidak memancing pertanyaan peneliti. Salah satu alasan utama dilakukannya penelitian kualitatif adalah karena penelitian ini bersifat eksploratif, (Ali & Limakrisna, 2013). Selain itu, setelah dibahas secara rinci sebagai dasar penetapan hipotesis dalam literatur atau tinjauan pustaka terkait, akan menjadi dasar perbandingan dengan hasil atau kesimpulan yang ditemukan dalam penelitian ini, (Ali & Limakrisna, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Artikel ini menganalisis dan membahas tentang variabel-variabel Manajemen Pemasaran yaitu: kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan dan citra merek. Dimana kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, riset dan artikel terdahulu dan relevan dengan artikel ini di antaranya adalah:

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Goetsch dan Davis dalam (Aptaguna & Pitaloka, 2016), kualitas dapat diartikan sebagai keadaan dinamis dari produk, jasa, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan. Dengan definisi ini, kualitas adalah hubungan antara produk dan layanan yang dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen, atau layanan

yang diberikan kepada konsumen. Hal ini didukung dari hasil penelitian yang diteliti oleh (Yousif et al., 2018) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Bus PO Eka di Yogyakarta)” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh antar variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan ini telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah: (Yousif et al., 2018), (Aptaguna & Pitaloka, 2016).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Ibrahim dalam (Rongalaha, 2015), menyatakan bahwa kualitas layanan adalah keadaan dinamis dari produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan, dan kualitas layanan ditentukan ketika layanan publik disediakan. Jika ingin bisnis yang dijalankan berjalan dengan baik maka komunikasi atau pelayanannya harus diperbaiki seperti sering melakukan diskon, promo, bazar, atau games menarik akan membuat pelanggan tidak berpaling ke pelaku bisnis lain. Hal ini didukung dari hasil penelitian yang diteliti oleh (Tiara Dewi, Muhammad Amir Masruhim, 2016) berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan pada jasa transportasi Ojek Online di Tangerang” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan antar variabel antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah: (Tiara Dewi, Muhammad Amir Masruhim, 2016), (Rongalaha, 2015).

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam (AMILIA, 2017) menyatakan bahwa citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan pelanggan tentang merek tertentu. Menurut Freddy dalam (Kasturi, Suharyati, & Nastiti, 2019) mengungkapkan apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu mampu bersaing dengan produk serupa dengan mutu lebih baik akan menambah kepercayaan diri pelanggan untuk tetap memakai layanan serupa. Hal ini didukung dari hasil penelitian yang diteliti oleh (PASHA, 2019) berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan pada Coffee Shop *Piacevole* Medan” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Hubungan antar variabel antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah: (PASHA, 2019), (Kasturi et al., 2019), (AMILIA, 2017)

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Sudaryono dalam (Kasturi et al., 2019), mendefinisikan bahwa brand image (citra merek) adalah citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diinginkan melalui produk atau jasa. Citra merek merupakan faktor yang sering mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini didukung dari hasil penelitian yang diteliti oleh (Kasus et al., 2014), berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Masyarakat Pengguna Mobil Toyota Avanza di Depok)” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan antar variabel antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah: (Kasus et al., 2014), (Kasturi et al., 2019)

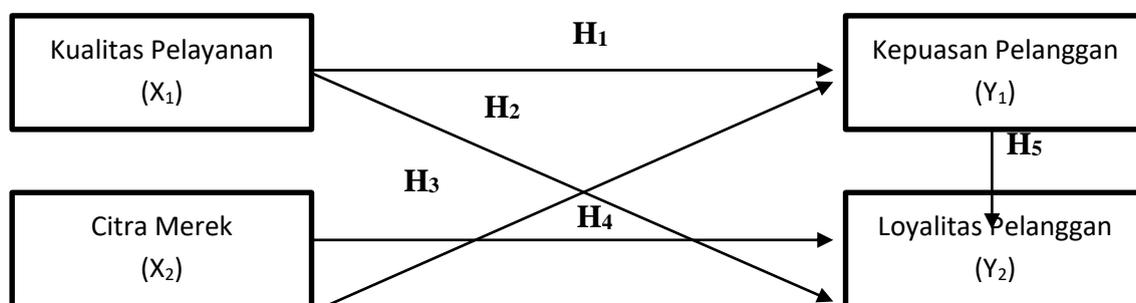
Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dalam (Dwi Wahyuni, 2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kegembiraan atau kekecewaan yang muncul setelah membandingkan kemungkinan

kinerja produk (hasil) dengan kinerja yang diharapkan. Tentu saja pelanggan grab akan merasa kecewa apabila kinerja jasanya tidak sesuai dengan harapannya. Beberapa studi membenarkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, hal ini didukung dari hasil penelitian yang diteliti oleh (Ipa & Di, 2017) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Sinar Surya Palembang”. Karena itulah, pelanggan yang merasa puas dengan pengalamannya menggunakan jasa suatu ojek online cenderung akan memiliki loyalitas dan menganggap ojek online tersebut sebagai preferensi utamanya. Hubungan antar variabel antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah: (Ipa & Di, 2017), (Dwi Wahyuni, 2017)

Conceptual Framework

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti masalah untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian. Kerangka konseptual dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 1: Conceptual Framework

Kualitas Pelayanan (X_1) dan Citra Merek (X_2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y_1).

Selain dari dua variabel exogen ini yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y_2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y_1), masih banyak variabel lain yang mempengaruhinya diantaranya adalah:

1. Harga: (M & Ali, 2017), (Sardjijo & Ali, 2017);
2. Promosi: (Riyanto, Sutrisno, & Ali, 2017), (Bastari, -, & Ali, 2020), (Prayetno & Ali, 2017), (Rivai, Suharto, & Ali, 2017), (Chauhan, Ali, & Munawar, 2019); dan
3. Desain: (Harini, Hamidah, Luddin, & Ali, 2020), (Elmi, Setyadi, Regiana, & Ali, 2016).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan, maka dapat disimpulkan untuk membangun suatu hipotesis guna untuk riset selanjutnya seperti di bawah ini:

1. Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1). Apabila kualitas pelayanan dipersepsikan baik oleh pelanggan maka akan berdampak kepada kepuasan pelanggan.
2. Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2). Apabila kualitas pelayanan dipersepsikan baik oleh pelanggan maka akan berdampak kepada loyalitas pelanggan.
3. Citra Merek (X_2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1). Apabila citra merek dipersepsikan baik oleh pelanggan maka akan berdampak kepada kepuasan pelanggan.

4. Citra Merek (X_2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2). Apabila citra merek dipersepsikan baik oleh pelanggan maka akan berdampak kepada loyalitas pelanggan.
5. Kepuasan Pelanggan (Y_1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2). Apabila kepuasan pelanggan dipersepsikan baik oleh pelanggan maka akan berdampak kepada loyalitas pelanggan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran pada artikel ini adalah bahwa masih banyak faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan oleh karena itu masih diperlukan kajian yang lebih lanjut untuk melengkapi faktor-faktor lain apa sajakah yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Faktor lain tersebut seperti harga, promosi dan desain.

DAFTAR RUJUKAN

- Ali, H., Limakrisna, N., & Jamaluddin, S. (2016). Model of customer satisfaction: The empirical study at Bri in Jambi. *International Journal of Applied Business and Economic Research*.
- Ali, H., & Mappesona, H. (2016). Build brand image: Analysis Service Quality and Product Quality (case study at Giant Citra Raya). *International Journal of Economic Research*.
- AMILIA, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, 3(2012), 49.
<https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>
- Ardika, K. P., Zukhri, A., & Suwena, K. R. (2019). Studi Komperatif Brand Image Produk Laptop Asus Dan Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha Tahun 2017. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10(1), 252.
<https://doi.org/10.23887/jjpe.v10i1.20130>
- Area, U. M. (2015). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PAYMENT (POS PAY) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT . POS INDONESIA (Persero) MEDAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN*.
- Arianto, M., & Mahmudah, N. (2014). REMOVED: Analisis Kepuasan Konsumen di Jatiroso Catering Service. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 1(2), 102–120.
<https://doi.org/10.21070/jbmp.v1i2.267>
- Bastari, A., -, H., & Ali, H. (2020). DETERMINANT SERVICE PERFORMANCE THROUGH MOTIVATION ANALYSIS AND TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*.
<https://doi.org/10.37200/ijpr/v24i4/pr201108>
- Binsar, J., Pangaribuan, M., & Ali, H. (2018). Influence Service Quality, Customer Relationship and Customer Satisfaction to Customer Loyalty: Case Study in Individual Customer PT. Prudential in 2016. *Saudi Journal of Business and Management Studies (SJBMS)*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.4.7>
- Caesaro, V. B. (2020). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Jabodetabek*.
- Chauhan, R., Ali, H., & Munawar, N. A. (2019). BUILDING PERFORMANCE SERVICE THROUGH TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP ANALYSIS, WORK STRESS AND WORK MOTIVATION (EMPIRICAL CASE STUDY IN STATIONERY DISTRIBUTOR COMPANIES). *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*. <https://doi.org/10.31933/dijemss.v1i1.42>

- Djojo, A., & Ali, H. (2012). Information technology service performance and client's relationship to increase banking image and its influence on deposits customer banks loyalty (A survey of Banking in Jambi). In *Archives Des Sciences*.
- Dwi Wahyuni, C. R. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 69–82. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84>
- Elmi, F., Setyadi, A., Regiana, L., & Ali, H. (2016). Effect of leadership style, organizational culture and emotional intelligence to learning organization: On the Human Resources Development Agency of Law and Human Rights, Ministry of Law and Human Rights. *International Journal of Economic Research*.
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap keputusan*.
- Fitria. (2013). Pengaruh Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Hanifyanto, G. Y., & Ali, H. (n.d.). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Market Driven Strategy dan Customer Loyalty : Product , Price , Promotion , Place Suatu Literature Review*. 1–15.
- Hapzi Ali. (2014). *Pengaruh Kualitas pelayanan dan Kereliasan Nasabah terhadap Citra PT. Bank Negara Indonesia Kota Jambi*. 9(2), 13–19.
- Harini, S., Hamidah, Luddin, M. R., & Ali, H. (2020). Analysis supply chain management factors of lecturer's turnover phenomenon. *International Journal of Supply Chain Management*.
- Ii, B. A. B. (2013). *A. Deskripsi Teori*. 9–44.
- Ipa, P., & Di, S. (2017). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title*.
- Jihan, N., & Made, S. I. (2018). Analisis pengaruh kualitas layanan, harapan kinerja dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1984), 8. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/22339>
- Journal, A. M., & Ali, H. (2017). *Scholars Bulletin Analysis of the Company Image and Service Quality through Customer Satisfaction to Customer Loyalty (A Field Research in PT. Nusantara Water Centre)*. 149–158. <https://doi.org/10.21276/sb.2017.3.3.10>
- Kasturi, D., Suharyati, & Nastiti, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan. *Perwira (Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia)*, 2(2), 155–175. Retrieved from <http://www.koran-jakarta.com>
- Kasus, S., Pengguna, M., & Toyota, M. (2014). *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Toyota Avanza*.
- Lestari, A. D., & Syarif, R. (n.d.). *Pengaruh Green Marketing , Citra Merek , dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken (Studi Kasus KFC Buaran Plaza)*. 4(3), 290–299.
- Limakrisna, N., & Ali, H. (2016). Model of Customer Satisfaction: Empirical Study At Fast Food Restaurants in Bandung. *International Journal of Business and Commerce*, 5(06), 132–146. Retrieved from www.ijbcnet.com
- M, A., & Ali, H. (2017). Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 317. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i3.254>
- Mappesona, H., Ikhsani, K., & Ali, H. (2020). Customer purchase decision model, supply

- chain management and customer satisfaction: Product quality and promotion analysis. *International Journal of Supply Chain Management*.
- Moha, S., & Loindong, S. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 4(1), 575–584.
- Ong, J. O., & Pambudi, J. (2014). Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Importance Performance Analysis Di Sbu Laboratory Cibitung Pt Sucofindo (Persero). *J@Ti Undip : Jurnal Teknik Industri*, 9(1), 1–10. <https://doi.org/10.12777/jati.9.1.1-10>
- PASHA, F. V. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Coffee Shop Piacevole Medan*.
- Pengaruh, A., Pelanggan, N., & Khasanah, I. (2015). *Experiental Marketing dan Rasa Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Hotel Pondok Tingal Magelang)*. 12.
- Prasetyaningsih, E., & Astini, R. (2016). Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Branded Tiruan Pada. *Jurnal Ilmiah Mnajemen Dan Bisnis*, 2 (2)(July 2016).
- Prayetno, S., & Ali, H. (2017). Analysis of advocates organizational commitment and advocates work motivation to advocates performance and its impact on performance advocates office. *International Journal of Economic Research*.
- Purba, C. B., Arzio, & Ali, H. (2017). The influence of compensation, working environment and organization culture on working productivity of BPJS (workers social security agency) employment staff in Rawamangun Branch. *Man in India*.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(1), 70–90. <https://doi.org/10.52353/ama.v10i1.147>
- Ridwan, M., Mulyani, S. R., & Ali, H. (2020). Building behavior and performance citizenship: Perceived organizational support and competence (case study at SPMI private university in west Sumatra). *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*. <https://doi.org/10.37200/IJPR/V24I6/PR260195>
- Rivai, A., Suharto, & Ali, H. (2017). Organizational performance analysis: Loyalty predictors are mediated by work motivation at urban village in Bekasi City. *International Journal of Economic Research*.
- Riyanto, S., Pratomo, A., & Ali, H. (2017). EFFECT OF COMPENSATION AND JOB INSECURITY ON EMPLOYEE ENGAGEMENT (STUDY ON EMPLOYEE OF BUSINESS COMPETITION SUPERVISORY COMMISSION SECRETARIAT). *International Journal of Advanced Research*. <https://doi.org/10.21474/ijar01/4139>
- Riyanto, S., Sutrisno, A., & Ali, H. (2017). International Review of Management and Marketing The Impact of Working Motivation and Working Environment on Employees Performance in Indonesia Stock Exchange. *International Review of Management and Marketing*.
- Rongalaha, I. N. (2015). USAHA PUSTAKAWAN DALAM MENINGKATKAN KUALITAS LAYANAN PENGGUNA DI BADAN PERPUSTAKAAN, ARSIP DAN DOKUMENTASI PROVINSI SULAWESI UTARA Oleh. *Acta Diurna*, IV(4).
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). *Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian*.
- Sardjijo, S., & Ali, H. (2017). Integrating Character Building into Mathematics and Science Courses in Elementary School. *International Journal of Environmental and Science Education*. <https://doi.org/10.1007/s10648-016-9383-1>
- Setyadi, D. A. (2017). Build Customer Loyalty with CRM and Brand Image (Case Study on Giant Citra Raya). *IOSR Journal of Business and Management*, 19(01), 35–42. <https://doi.org/10.9790/487x-1901043542>

- Sirhan Fikri, Wahyu Wiyani, A. S. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 120–134.
- Sulistiorini, M. S., & Ali, H. (2017). Customer satisfaction model: Product analysis, price, promotion and distribution (case study at PT Integrasia Utama). *International Journal of Applied Business and Economic Research*.
- Taiwo, J., Ucheaga, E., Achugamonu, B., Adetiloye, K., Okoye, L., & Agwu, M. (2017). Credit Risk Management: Implications on Bank Performance and Lending Growth. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(5B), 584–590.
<https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Tiara Dewi, Muhammad Amir Masruhim, R. S. (2016). 済無No Title No Title No Title. *Laboratorium Penelitian Dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Muallawarman, Samarinda, Kalimantan Timur*, 14(April), 5–24.
- Widayati, C.C., Ali, H., Permana, D., & Nugroho, A. (2020). The role of destination image on visiting decisions through word of mouth in urban tourism in Yogyakarta. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(3).
- Widayati, Christina Catur, Ali, H., Permana, D., & Nugroho, A. (2020). The role of destination image on visiting decisions through word of mouth in urban tourism in Yogyakarta. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*.
- Widjoyo, S. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Yousif, N., Cole, J., Rothwell, J. C., Diedrichsen, J., Zelik, K. E., Winstein, C. J., ... Dublin, C. (2018). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Journal of Physical Therapy Science*, 9(1), 1–11. Retrieved from
<http://dx.doi.org/10.1016/j.neuropsychologia.2015.07.010>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.visres.2014.07.001>
<https://doi.org/10.1016/j.humov.2018.08.006>
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/24582474>
<https://doi.org/10.1016/j.gaitpost.2018.12.007>
<https://doi.org/>