

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Landasan Teori

1. Merek

a. Pengertian Merek

Merek merupakan aset berharga bagi suatu perusahaan karena merek sangat penting untuk menggambarkan identitas dari suatu produk dan menentukan keberhasilan perusahaan.

Merek menurut Kotler dan Amstrong (2014:255), adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari keduanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual diantara penjual-penjual lainnya dan membedakannya dari pesaing.

b. Manfaat Merek

Manfaat merek dalam Kotler dan Amstrong (2014:255) dan Kotler dan Keller (2016:322-323), adalah:

- (1) Membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk yang mungkin memberikan manfaat bagi mereka.
- (2) Merek berbicara mengenai kualitas produk dan konsistensi.
- (3) Sarana untuk menyederhanakan penanganan dan penelusuran produk dengan membantu mengatur inventoris dan catatan akuntansi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (4) Bentuk proteksi terhadap fitur atau aspek produk yang unik dan merek dapat diproteksi dengan merek dagang terdaftar.
- (5) Merek yang kredibel menandakan tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Keller (2013:549),

“Brand image is consumer perceptions of and preferences for a brand, measured by the various types of brand associations held in memories”

Citra merek adalah persepsi dan preferensi konsumen mengenai merek, diukur dengan berbagai jenis asosiasi mereka yang terdapat dalam memori konsumen.

Citra merek menurut Kotler (2008) dalam Tomida dan Satrio (2016), adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.”

Dalam penelitian ini, citra merek adalah persepsi, keyakinan, dan preferensi konsumen mengenai merek yang tercermin dalam asosiasi yang terdapat dalam memori konsumen.

b. Dimensi Citra Merek

Ada tiga dimensi citra merek menurut Keller dalam Leliga (2013) yaitu:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (1) *Brand Strength* (Kekuatan Merek): Seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu merek dan kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen.
- (2) *Brand Favorability* (Kesukaan Merek): Kesukaan, kepercayaan, dan perasaan bersahabat dengan suatu merek serta akan sulit bagi merek lain untuk dapat menarik konsumen yang sudah mencintai *brand* hingga pada tahap ini.
- (3) *Brand Uniqueness* (Keunikan Merek): Membuat kesan unik dan perbedaan yang berarti diantara merek lain sehingga konsumen tidak memiliki alasan untuk tidak memilih merek tersebut.

3. Layanan

a. Pengertian Layanan

Pengertian layanan dalam Kotler dan Keller (2016:422), adalah

“Any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything”

Perilaku atau performa yang ditawarkan dari satu ke yang lainnya yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apapun.

b. Karakteristik Layanan

Karakteristik layanan dalam Kotler dan Amstrong (2014:260-261), adalah:

- (1) *Intagibility* (tidak berwujud): jasa berbeda dengan barang. Tidak seperti barang, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar, dicium sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakyakinan, konsumen melihat bukti kualitas dengan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menarik kesimpulan dari tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol, dan harga.

- (2) *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan): umumnya barang diproduksi, dijual, didistribusikan, dan dikonsumsi tetapi jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, maka itu jasa tidak bisa dipisahkan.
- (3) *Variability* (Berubah-ubah): jasa berubah-ubah karena kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakan jasa, kapan, dimana, dan kepada siapa jasa tersebut diberikan, karena itu, jasa sangat bervariasi.
- (4) *Perishability* (tidak tahan lama): jasa merupakan komoditi yang tidak tahan lama karena itu jasa tidak bisa disimpan dan tidak dapat digunakan untuk pemakaian ulang dan dijual kembali di waktu mendatang.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Kualitas

a. Pengertian Kualitas

Menurut Kotler dan Keller (2016:156),

“Quality is totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”

Atau kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan tersirat.

b. Dampak dari Kualitas

Dampak dari kualitas menurut Kotler dan Keller (2016:157), adalah jika kualitas dari suatu produk tinggi, maka kepuasan pelanggan juga akan tinggi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hal ini menyebabkan harga menjadi lebih tinggi dan membuat biaya produksi menjadi sering lebih rendah daripada harga penjualannya.

5. Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

5. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan menurut Lewis dan Booms (1983) dalam Tjiptono dan Chandra (2017:125), adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Saidani dan Arifin (2012) dalam Nurmalasari, Widodo, dan Jokom (2016), “Kualitas layanan adalah sesuatu hal yang dipersepsikan oleh seorang konsumen. Konsumen akan menilai kualitas sebuah layanan yang dirasakan berdasarkan apa yang konsumen deskripsikan dalam benaknya.”

Secara umum, pengertian kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen berdasarkan apa yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas layanan baik apabila layanan yang disampaikan sama dengan persepsi konsumen.

b. Dimensi Kualitas Layanan

Dimensi kualitas layanan menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1985) dalam Kotler dan Keller (2016:442), adalah:

(1) *Responsiveness* (responsif): *responsiveness* adalah kesediaan pemberi jasa untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat. Atribut dalam dimensi *responsiveness* adalah:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

- (a) Menginformasikan pelanggan mengenai kapan pelanggan akan dilayani
 - (b) Memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan
 - (c) Kesiediaan untuk membantu pelanggan
 - (d) Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan
- (2) *Reliability* (dapat diandalkan): *Reliability* adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan yang dapat diandalkan dan akurat. Atribut dalam dimensi *reliability* adalah:
- (a) Memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan
 - (b) Dapat diandalkan dalam menangani permasalahan pelanggan
 - (c) Memberikan pelayanan yang tepat
 - (d) Menyediakan layanan sesuai dengan yang dijanjikan
 - (e) Mempertahankan pelayanan yang baik
 - (f) Karyawan mempunyai pengetahuan yang luas untuk menjawab pertanyaan konsumen
- (3) *Assurance* (dapat dipastikan): Pengetahuan dan rasa hormat dari karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan kepercayaan diri dalam menyediakan jasa kepada konsumen. Atribut dalam dimensi *assurance* adalah:
- (a) Karyawan mampu menanamkan kepercayaan pada pelanggan
 - (b) Membuat pelanggan merasa aman saat melakukan transaksi
 - (c) Karyawan yang selalu sopan secara konsisten

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(4) *Tangibility* (dapat dilihat): Benda-benda yang dapat dilihat secara fisik dan dapat disentuh. Hal ini adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yaitu fasilitas fisik (gedung, interior), fasilitas teknologi, dan penampilan dari karyawan. Atribut dalam dimensi *tangibility* adalah:

- (a) Peralatan yang modern
- (b) Fasilitas yang terlihat menarik
- (c) Karyawan yang memiliki penampilan yang rapi dan profesional
- (d) Peralatan yang digunakan saat melayani pelanggan terlihat menarik

(5) *Empathy* (empati): Empati adalah bersikap peduli dan memberikan perhatian kepada konsumen secara individual dengan mendengarkan masalah dan keluhan mereka. Atribut dalam dimensi *empathy* adalah:

- (a) Memberikan perhatian secara individual pada pelanggan
- (b) Karyawan peduli terhadap pelanggan
- (c) Mengutamakan kepentingan pelanggan
- (d) Karyawan mengerti kebutuhan pelanggan
- (e) Jam kerja yang nyaman

6. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:153), loyalitas adalah

“A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”

Atau loyalitas adalah sebuah komitmen yang kuat untuk membeli atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa depan

meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Pitaloka (2012) dalam Leliga (2013), loyalitas pelanggan adalah komitmen dari konsumen untuk berbisnis dengan perusahaan tertentu, membeli produk dan jasa yang ditawarkan berkali-kali, merekomendasikan jasa atau produk, serta kecenderungan *customer switching* yang rendah.

Secara umum, loyalitas pelanggan adalah perilaku konsumen dalam pembelian barang/jasa secara berulang-ulang walaupun ada kemungkinan konsumen beralih kepada merek lain.

b. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Dimensi loyalitas pelanggan menurut Kotler dalam Leliga (2013), adalah:

- (1) Melakukan pembelian ulang secara teratur
- (2) Mereferensikan pada orang lain
- (3) Kebal terhadap produk pesaing

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu 1

Keterangan	Isi
Nama Peneliti (tahun)	Merinda Tomida dan Budhi Satrio, 2016
Judul Penelitian	Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk <i>Footwear</i> Yongki Komaladi
Nama Jurnal	Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 5, Nomor 7, Juli 2016
Sampling	98 responden pelanggan alas kaki Yongki Komaladi
Alat Analisis	Regresi linier berganda
Temuan	Variabel harga dan citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel loyalitas pelanggan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu 2

Keterangan	Isi
Nama Peneliti (tahun)	A.A. Ayu Atika Paramitha Wendha, I Ketut Rahyuda, dan I Gst. A. Kt. G. Suasana, 2013
Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar
Nama Jurnal	Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan Vol. 7, No. 1, Februari 2013
Sampling	<i>Purposive sampling</i> sebanyak 180 responden
Alat Analisis	SEM (<i>Structural Equation Model</i>)
Temuan	Variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu 3

Keterangan	Isi
Nama Peneliti (tahun)	Bayu Fajarinto, Nawazirul Lubis, dan Saryadi, 2013
Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada CV. AHASS Sahabat Sejati Motor Tembalang Semarang)
Nama Jurnal	Diponegoro Journal of Social and Politic Tahun 2013, Hal. 1-12
Sampling	<i>Accidental sampling</i> dan <i>purposive sampling</i> sebanyak 99 responden
Alat Analisis	Metode regresi linier sederhana dan berganda
Temuan	Variabel kualitas pelayanan dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel loyalitas pelanggan dan terhadap variabel kepuasan pelanggan serta variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel loyalitas pelanggan.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu 4

Keterangan	Isi
Nama Peneliti (tahun)	Syarief Darmoyo, Monika Chandra
Judul Penelitian	<i>Brand Image</i> sebagai Variabel Pemoderasi Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas Konsumen Garuda Indonesia
Nama Jurnal	Bina Ekonomi: Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Vol. 20 No. 2 2016
Sampling	200 responden di Garuda Indonesia Service Center (GISC) Senayan City
Alat Analisis	Analisis regresi dengan variabel moderasi
Temuan	Variabel citra merek berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

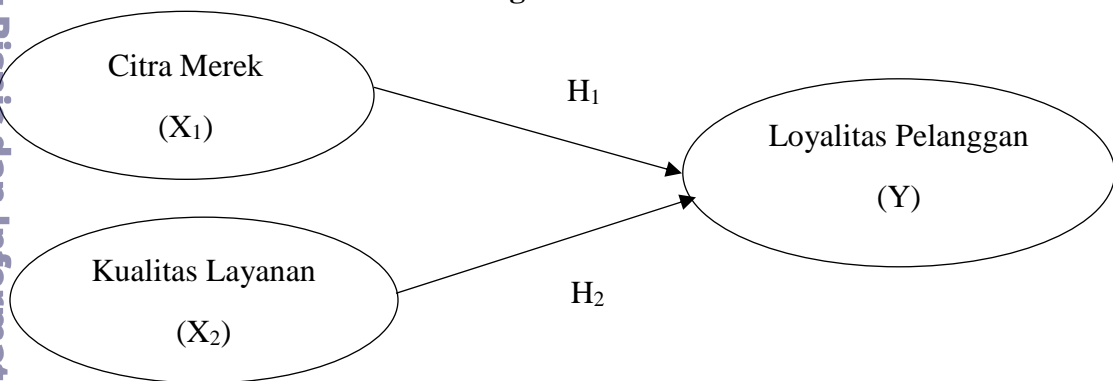
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

C. Kerangka Pemikiran

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran





1. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Tomida dan Satrio (2016) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Footwear* Yongki Komaladi mengatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dan variabel citra merek berdampak pada kecendrungan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian Fajarinto, Lubis, dan Saryadi (2013) yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada CV. AHASS Sahabat Sejati Motor Tembalang Semarang) mengatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Menurut penelitian Darmoyo dan Chandra (2016) yang berjudul *Brand Image* sebagai Variabel Pemoderasi Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen Garuda Indonesia menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik citra mereknya maka loyalitas pelanggan akan meningkat juga.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153), jika konsumen sudah menyukai suatu produk atau jasa, maka konsumen tersebut akan loyal, yang berarti akan membeli atau menggunakan kembali produk dan jasa tersebut di masa depan.

Jika sebuah citra dari suatu merek sudah mapan dan dikenal serta disukai banyak orang, maka konsumen akan loyal dan menjadi pelanggan dari merek tersebut sehingga akan tercipta loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian dapat dirumuskan:

H₁: Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Pengaruh Antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian Fajarinto, Lubis, dan Saryadi (2013) yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada CV. AHASS Sahabat Sejati Motor Tembalang Semarang) mengatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Menurut Wendha, Rahyuda, dan Suasana (2013) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar mengatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan Garuda Indonesia maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:430), loyalitas pelanggan akan meningkat jika para karyawan dari suatu perusahaan jasa yang baik mampu memberikan yang terbaik kepada pelanggan, mengerti apa yang dibutuhkan pelanggan, menciptakan hubungan personal dengan pelanggan, dan memberikan pelayanan dengan kualitas yang terbaik untuk menyelesaikan masalah pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian dapat dirumuskan:

H₂: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

D. Hipotesis

H₁: Variabel citra merek berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan

H₂: Variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan