

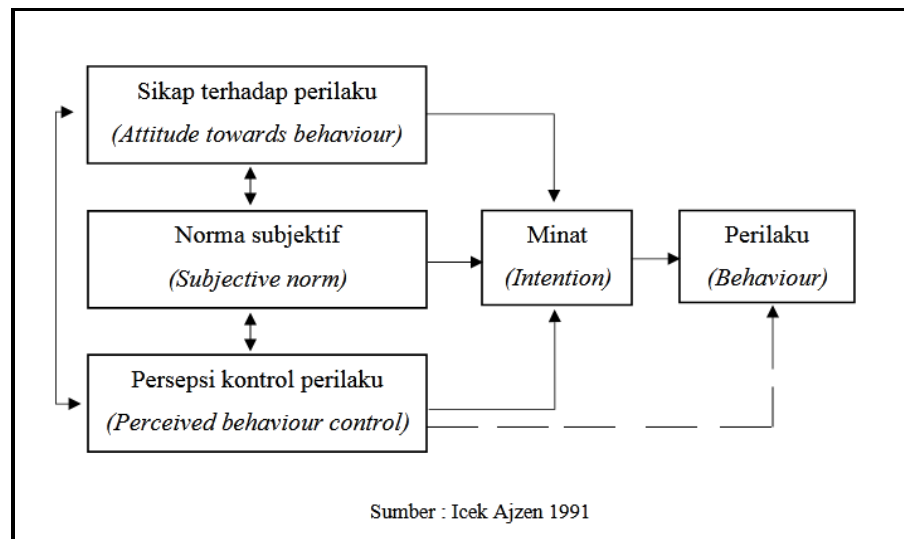
BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Theory of Planned Behaviour

Loyalitas Pelanggan atau *revisit intention* juga dapat dijelaskan oleh Ajzen (2020) melalui *Theory of Planned Behaviour* (TPB) atau teori perilaku yang direncanakan. Teori yang merupakan kembangan lanjutan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) ini menelusuri tiga aspek yaitu sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku atau PBC (*perceived behaviour control*) terhadap landasan keyakinan yang mendasari perilaku seseorang. Persepsi kontrol perilaku atau PBC merupakan tambahan anteseden yang merubah TRA menjadi TPB dimana PBC dapat mempengaruhi langsung perilaku atau pun secara tidak langsung melalui *Intention*. Tiga aspek inilah yang membentuk minat atau *intention* yang mana maksud *intention* dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Aspek ini seringkali digunakan untuk membentuk minat atau *intention* dalam konteks loyalitas pelanggan dapat dibagi menjadi beberapa elemen utama, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Dalam penelitian tentang loyalitas pelanggan, "intention" mengacu pada niat atau kecenderungan pelanggan untuk tetap memilih atau membeli dari merek atau produk yang sama di masa depan.



Gambar 2. 1 Diagram Minat dan Perilaku

Loyalitas Pelanggan atau dalam konteks pariwisata menurut Perdana & Mulyadi(2023) minat kunjungan merupakan minat untuk mengunjungi tempat wisata yang didasarkan atas pengalaman kunjungan wisata terdahulu yang terjadi di masa lampau. Konsumen atau wisatawan merasa puas akan mencerminkan minat pembelian ulang yang tinggi pada daerah wisata tersebut. Menurut Nurdiana et al. (2020)Minat kunjungan ulang disebut juga sebagai *revisit intention, revisit intention* diartikan sebagai peluang wisatawan untuk mengulangi aktivitas atau mengunjungi lagi suatu destinasi. Menurut Elake et al. (2024) Loyalitas Pelanggan adalah keadaan seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan tindakan berkunjung dalam jangka waktu tertentu.

2. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut Balqis *et al.* 2(025) adalah

komitmen yang kuat dari pelanggan untuk terus menggunakan suatu produk atau layanan, bahkan ketika dihadapkan pada berbagai tawaran dari pesaing. Loyalitas dalam pandangan ini tidak hanya mencakup pembelian ulang, tetapi juga keterikatan emosional yang terbentuk dari kepuasan dan pengalaman positif yang mendalam. Pelanggan yang loyal akan tetap bertahan karena mereka merasa nilai yang diberikan merek telah memenuhi harapan mereka.

Kotler dan Keller (2016) menggambarkan loyalitas pelanggan sebagai bentuk komitmen yang ditunjukkan melalui pembelian berulang dan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. Loyalitas muncul ketika pelanggan merasakan kepuasan yang konsisten, sehingga mereka bukan hanya terus membeli tetapi juga bertindak sebagai promotor aktif yang membantu memperkuat citra dan posisi merek di pasar. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merupakan hasil dari hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

Menurut Griffin (2005), loyalitas pelanggan adalah kondisi ketika pelanggan menunjukkan perilaku pembelian berulang serta tidak mudah terpengaruh oleh produk atau layanan pesaing. Pelanggan yang loyal tetap bertahan karena mereka mendapatkan manfaat yang relevan dan nilai yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Loyalitas ini juga memberikan keuntungan bagi perusahaan karena pelanggan yang patuh

dan konsisten lebih hemat biaya dalam pemasarannya dan berkontribusi pada keberlanjutan perusahaan.

Tjiptono (2015) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan respons positif pelanggan yang tercermin dalam kesetiaan menggunakan produk atau jasa tertentu secara terus menerus. Loyalitas terbentuk melalui pengalaman yang memuaskan, kualitas layanan yang baik, serta hubungan yang dibangun antara pelanggan dan perusahaan. Ketika pelanggan merasa dihargai dan mendapat nilai yang konsisten, mereka cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek tersebut.

Lovelock dan Wirtz (2011) menjelaskan loyalitas pelanggan sebagai kesediaan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan perusahaan meskipun terdapat berbagai tawaran kompetitif dari pesaing. Loyalitas mencerminkan hubungan berkelanjutan yang ditandai dengan rasa percaya, kenyamanan, dan keterlibatan emosional pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan yang loyal tidak hanya bertahan tetapi juga cenderung lebih toleran terhadap kekurangan kecil karena mereka sudah merasa cocok dan nyaman dengan layanan yang diberikan.

Secara keseluruhan, semua pengertian tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang yang terbentuk dari pengalaman positif, kepuasan, dan kepercayaan

pelanggan terhadap merek. Loyalitas tidak hanya tercermin dari pembelian ulang, tetapi juga dari sikap pelanggan yang tetap setia meskipun terdapat banyak pilihan lain, serta kesediaan mereka untuk merekomendasikan merek kepada orang lain.

b. Faktor Loyalitas Pelanggan

Menurut Rifa'i (2019) mengatakan bahwa ada lima faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, sebagai berikut:

- 1) Nilai merek (*brand value*), nilai yang dimiliki oleh sebuah brand pada perusahaan yang melekat di benak pelanggan.
- 2) Karakteristik pelanggan (*customer characteristics*), karakteristik saat melakukan pembelian dan menggunakan suatu produk atau jasa secara terus menerus.
- 3) Hambatan berpindah (*switching barrier*), segala bentuk upaya perusahaan untuk mempersulit pelanggan agar tidak berpindah kepada produk atau jasa perusahaan lain
- 4) Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), Tingkat perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan produk atau jasa yang dirasakan dengan produk yang diharapkan.
- 5) Lingkungan yang kompetitif (*competitive environment*), segmentasi industry untuk mengidentifikasi dan menganalisis lingkungan perusahaan yang mencakup pesaing langsung antar perusahaan.

c. Indikator loyalitas Pelanggan

Tahapan psikologis tersebut kemudian menjadi dasar untuk mengukur perilaku loyal yang ditunjukkan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Ada 3 (tiga) indikator loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005):

1) *Repeat Purchase*

Merupakan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus terhadap produk atau jasa yang sama.

2) *Retention*

Merupakan kemampuan perusahaan mempertahankan pelanggan sehingga pelanggan tetap menggunakan produk meskipun terdapat banyak pilihan alternatif.

3) *Referral*

Pelanggan menunjukkan kesetiaannya dengan cara merekomendasikan produk kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif yang telah dirasakannya.

Loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2016) terbentuk dari tahapan evaluasi dan pengalaman pelanggan terhadap suatu merek, yang kemudian menciptakan komitmen jangka panjang. Proses psikologis ini berperan sebagai indikator dalam memahami tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Ada 3 (tiga) indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2016):

1) *Repeat Buying*

Pelanggan tetap membeli produk secara berulang karena merasa puas dengan manfaat yang diberikan.

2) *Brand Preference*

Pelanggan lebih memprioritaskan dan memilih merek tertentu dibandingkan merek lain ketika membuat keputusan pembelian.

3) *Resistance to Switching*

Pelanggan tetap setia pada produk dan tidak mudah berpindah ke merek kompetitor meskipun terdapat promosi atau tawaran yang lebih menarik.

Menurut Oliver (1999), loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen psikologis yang kuat terhadap merek, yang melalui beberapa tahapan hingga akhirnya membentuk perilaku pembelian berulang. Komitmen ini dapat dijadikan sebagai ukuran dalam menentukan seberapa tinggi tingkat kesetiaan pelanggan. Ada tiga indikator loyalitas pelanggan menurut Oliver (1999):

1) *Commitment to Rebuy*

Merupakan niat kuat pelanggan untuk terus membeli produk atau jasa yang sama di masa mendatang.

2) *Emotional Attachment*

Pelanggan memiliki keterikatan emosional terhadap merek sehingga merasa nyaman dan percaya dengan produk tersebut.

3) *Consistent Repeat Behavior*

Pelanggan secara konsisten menunjukkan perilaku penggunaan atau pembelian berulang dalam jangka panjang.

3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan terjadi ketika kinerja produk atau jasa mampu memenuhi bahkan melebihi harapan yang telah terbentuk dalam benak konsumen. Menurut Tjiptono (2017), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara apa yang ia terima dengan apa yang ia harapkan. Apabila jasa yang diterima sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas, tetapi jika realitas kinerja jauh di bawah harapan, maka ketidakpuasan akan terjadi.

Menurut Lovelock & Wirtz (2018), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi kognitif dan emosional terhadap pengalaman konsumsi yang terjadi pada proses pembelian hingga penggunaan produk atau layanan. Kepuasan muncul dari kombinasi unsur layanan, interaksi dengan penyedia jasa, kualitas fisik, serta dukungan Kualitas Pelayanan yang diterima pelanggan. Sedangkan menurut Irawan (2020), kepuasan pelanggan dibentuk oleh lima faktor utama yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, kemudahan, serta emosional yang dirasakan selama berinteraksi

dengan perusahaan. Kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai indikator penting keberhasilan perusahaan karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, serta memberikan umpan balik positif.

Kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas Kualitas Pelayanan dan layanan, namun juga pengalaman keseluruhan yang dirasakan pengunjung selama berada di lokasi wisata. Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kondisi emosional positif yang muncul ketika harapan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dapat terpenuhi atau bahkan terlampaui. Kepuasan tersebut terbentuk melalui penilaian menyeluruh terhadap kualitas layanan, Kualitas Pelayanan, pengalaman konsumsi, dan nilai manfaat yang dirasakan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas, menciptakan hubungan jangka panjang, serta memberikan kontribusi besar terhadap perkembangan dan daya saing suatu organisasi atau penyedia layanan

b. Faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- 1) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang

berkualitas.

- 2) Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- 4) Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
- 5) Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019) adalah:

- 1) Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidakesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
- 2) Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
- 3) Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan

produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan (menurut Irawan, 2008), yaitu :

1) Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)

Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

2) Selalu membeli produk

Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

3) Akan merekomendasikan kepada orang lain

Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

4) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pascapembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Sedangkan, menurut Kotler (2005), ada 3 indikator kepuasan pelanggan yaitu :

1) Sistem penanganan keluhan dan saran konsumen

Suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan luas pada konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain.

2) Sistem survei reputasi perusahaan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukandengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung.

3) Sistem analisis konsumen

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah melakukan transaksi dan berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur.

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat layanan yang diberikan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapannya. Menurut Khansa (2021), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat

keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh lima dimensi utama yang dikenal sebagai SERVQUAL, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy yang secara keseluruhan menggambarkan bagaimana pelayanan diterima oleh pelanggan.

Menurut Tjiptono (2017), kualitas pelayanan adalah upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui penyediaan layanan yang tepat, cepat, dan memuaskan. Kualitas pelayanan tidak hanya mencakup aspek fisik, tetapi juga berkaitan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan, kemampuan karyawan, serta prosedur pelayanan yang ditawarkan. Tjiptono menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu membentuk persepsi positif dan memengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan kembali layanan tersebut.

Lovelock & Wirtz (2018) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai hasil evaluasi pelanggan terhadap proses pelayanan yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka sebelum pelayanan diberikan. Apabila layanan yang dirasakan lebih tinggi dari harapan, maka kualitas pelayanan dianggap baik; sebaliknya, jika layanan berada di bawah harapan, maka kualitas dinilai buruk. Mereka juga menekankan bahwa kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh konsistensi, kecepatan, keramahan, dan kemampuan karyawan dalam menyelesaikan kebutuhan pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2020), kualitas pelayanan merupakan bentuk komitmen perusahaan dalam menyediakan layanan secara maksimal melalui peningkatan sumber daya manusia, Kualitas Pelayanan, dan alur pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik tercermin dari kemampuan perusahaan dalam memberikan kemudahan, rasa aman, kenyamanan, dan kepastian kepada setiap pelanggan selama proses pelayanan berlangsung. Berdasarkan berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan upaya perusahaan dalam memberikan layanan yang konsisten, cepat, tepat, aman, ramah, dan mampu memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan tidak hanya tercermin dari aspek fisik, tetapi juga dari perilaku karyawan, efisiensi proses, serta pengalaman yang dirasakan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun kepercayaan, serta mendorong terbentuknya loyalitas terhadap perusahaan atau penyedia layanan tersebut.

d. Faktor-Faktor Kualitas pelayanan

Menurut Kasmir (2017) menyatakan bahwa faktor utama yang mempengaruhi pelayanan adalah sumber daya manusia. Sedangkan menurut Moenir (2017-88) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan pelayanan yaitu:

1) Faktor Kesadaran

Kesadaran menunjukkan suatu keadaan pada jiwa seseorang yaitu

merupakan titik temu dari berbagai pertimbangan sehingga diperoleh suatu keyakinan, ketenangan, ketetapan hati dan keseimbangan dalam jiwa yang bersangkutan

2) Faktor Aturan

Aturan merupakan perangkat penting dalam segala tindakan dan perbuatan orang. Peran aturan harus dibuat, dipatuhi dan diawasi sehingga dapat mencapai sasaran sesuai dengan tujuan.

3) Faktor Organisasi

Organisasi yang dimaksud tidak semata – mata dalam perwujudan dan susunan organisasi, melainkan lebih banyak pada pengaturan dan mekanisme yang harus mampu menghasilkan pelayanan yang mamadai

4) Faktor Pendapatan

Penerimaan seseorang sebagai imbalan atas tenaga dan pikiran yang telahdicurahkan untuk organisasi, baik dalam bentuk uang maupun Kualitas Pelayanan dalam jangka waktu tertentu

5) Faktor Keterampilan dan Kemampuan

Kemampuan berasal dari kata dasar mampu yang dalam hubungan denganpekerjaan berarti dapat melakukan pekerjaan sehingga menghasilkan barang atau jasa, sedangkan keterampilan ialah kemampuan melaksanakan pekerjaan degan menggunakan anggota badan dan peralatan kerja yangtersedia

6) Faktor Sarana Pelayanan

Segala jenis peralatan, perlengkapan kerja dan Kualitas Pelayanan lain yang berfungsi sebagai alat utama dalam pelaksanaan pekerjaan.

e. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan, merupakan dimensi kualitas pelayanan dimana setiap pelayanan yang di tawarkan memiliki beberapa aspek yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kualitasnya, Menurut Armaniah (2019) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yakni :

- 1) Bukti Fisik (*Tangibels*) Adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan, Kualitas Pelayanan perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan.
- 2) Keandalan (*Reliability*) *Reliability* adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya.
- 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*) *Responsiveness* adalah tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.
- 4) Jaminan (*Assurance*) *Assurance* adalah jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya

pelanggan.

- 5) Empati (*Empathy*) *Empathy* adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

Menurut Mukarom dan Muhibudin (2015) mengemukakan lima indikator Kualitas Pelayanan yaitu :

- 1) *Reliability* yang ditandai dengan pemberian Kualitas Pelayanan yang tepat dan benar.
- 2) *Tangibles* yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber dayalainnya.
- 3) *Responsiveness* ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat.
- 4) *Assurance* yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan Kualitas Pelayanan.
- 5) *Empati* yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2018) mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain:

- 1) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.

- 2) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan kepelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.

3) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

4) Empati (*Empathy*)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

5. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi atau ingatan mereka terhadap merek tersebut. Menurut Keller (2016), citra merek adalah persepsi keseluruhan terhadap merek yang terbentuk dari asosiasi-asosiasi yang melekat dalam memori konsumen. Citra merek yang positif akan memengaruhi minat beli, rasa percaya, serta loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Keller menekankan bahwa citra merek dibangun melalui pengalaman, komunikasi, serta interaksi yang konsisten antara perusahaan dan konsumennya.

Menurut Kotler & Keller (2016), citra merek adalah sekumpulan

keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Citra merek tidak hanya terbentuk dari kualitas produk, tetapi juga dari reputasi, simbol, atribut, serta nilai yang ditawarkan perusahaan. Semakin kuat asosiasi positif yang dimiliki konsumen, semakin tinggi pula nilai citra merek di mata pelanggan. Tjiptono (2017) menyatakan bahwa citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang bisa bersifat positif atau negatif. Citra merek dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi, promosi, kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap perusahaan. Citra merek yang baik akan memberikan diferensiasi dan membuat produk lebih mudah dikenali serta diingat oleh konsumen. Menurut Aaker (1997), citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang terorganisasi dalam ingatan konsumen, yang berkaitan dengan atribut, manfaat, serta sikap terhadap suatu merek. Aaker menegaskan bahwa citra merek yang kuat mampu menciptakan nilai tambah melalui loyalitas, persepsi kualitas, serta identitas merek yang jelas.

Berdasarkan berbagai pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan gambaran atau persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, pengetahuan, asosiasi, dan interaksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan, preferensi, dan loyalitas konsumen, serta memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Dengan citra merek yang kuat, produk atau jasa akan lebih mudah dibedakan dari pesaing dan

lebih cepat diterima oleh pasar.

b. Faktor-Faktor Citra Merek

Menurut Kotler (2009) menyatakan bahwa ada enam yang mempengaruhi citra merek yaitu :

1) Atribut

Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya; Mercedes mengisyaratkan mahal, tapi tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat, dan sebagainya

2) Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukan atribut. Misalnya atribut mobil mahal dapat diterjemahkan kedalam manfaat emosional.

3) Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Contohnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, partise, dan sebagainya.

4) Budaya

Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. Mercedes mencerminkan budaya Jerman, yaitu terorganisasi rapi, efisiensi, dan berkualitas tinggi.

5) Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu terhadap suatu

produk.

6) Pemakaian

Merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Misalnya kita heran bila melihat seorang sekretaris berusia 19 tahun mengendarai Mercedes.

c. Indikator Citra Merek

Kotler dan Keller (2016) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah,

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapatan atau kesepekatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran
- 7) Menghemat biaya operasional karena citranya yang baik.

Indikator Citra Merek Menurut (Kotler, 2012) menyatakan bahwa

citra merek dapat diukur dengan indikator- indikator sebagai berikut:

1) Kekuatan(*strengthness*)

Kekuatan produk merupakan keunggulan yang dimiliki suatu merek produk yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek produk lain

2) Keunikan(*uniqueness*)

Keunikan suatu produk yaitu tingkat pembeda produk dari pesaingnya, kesan ini didapat konsumen atas atribut yang dimiliki suatu produk yang tidak dimiliki produk lainnya.

3) Keunggulan(*favorable*)

Keunggulan suatu merek merupakan kemudahan suatu merek produk yang mudah diucapkan oleh konsumen, mudah diingat dan produk menjadi favorit konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian ini, sehingga penulis dapat memperbanyak referensi, teori serta bahan kajian pada penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama, Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
X1-Y				
(Mian, 2014)	The Role of Service Quality in Developing Customer Loyalty in the Banking Sector:	- Service Quality- Customer Loyalty	Kuantitatif, Regresi Berganda	Studi menemukan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas secara langsung dan tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan

Nama, Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
and Financial Reporting	A Case study of the Kingdom of Saudi Arabia			pelanggan. Pelanggan yang percaya pada perusahaan lebih cenderung bertahan, tidak mudah pindah ke kompetitor, dan memberikan promosi dari mulut ke mulut.
(Dewi, 2017) Jurnal Manajemen Dayasaing	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Pengguna Bpjs Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening	Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan Kepuasan pelanggan	Regresi Linear Berganda	Hasil pengujian instrumen menyimpulkan bahwa semua variabel valid dan reliable sebagai alat pengumpulan data. Hasil analisis data didapatkan bahwa: 1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien, 2) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien, 3) kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien.
(Nuridah, 2018) Jurnal Ilmiah Magister Manajemen	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Eastern Promise Restoran dan Bar Di Kota Jakarta Selatan	Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	Regresi Linier berganda	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas. Pelanggan yang menilai pelayanan konsisten dan responsif menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi.
(Adhitya Akbar, 2019) Jurnal Ekonomi	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online	- Kualitas Pelayanan- Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif, Uji t dan F	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecepatan respon (responsiveness) dan jaminan keamanan (assurance) merupakan indikator paling penting dalam meningkatkan loyalitas. Pelanggan merasa loyal ketika pelayanan cepat, ramah, dan memberikan rasa aman. Loyalitas juga meningkat

Nama, Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				ketika driver dan layanan aplikasi memberikan pengalaman positif secara konsisten.
(Rawis & Ratulangi, 2020)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Novotel Manado)	Kualitas Pelayanan Citra Merek Loyalitas Pelanggan Kepuasan Pelanggan	Regresi Linnier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan 1) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Novotel Manado. 2) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Novotel Manado. 3) Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Novotel Manado. 4) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Novotel Manado. 5) Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Novotel Manado. 6) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. 7) Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening
(Rahayu & Wati, 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	- Kualitas Pelayanan- Kepuasan- Pelanggan- Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif, Regresi Linier	Penelitian menemukan bahwa seluruh dimensi kualitas pelayanan (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan

Nama, Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				terbukti menjadi variabel mediasi yang memperkuat hubungan tersebut. Semakin puas pelanggan terhadap pelayanan, semakin besar keinginan mereka untuk tetap loyal.
(Panjaitan & Siregar, 2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. POS Indonesia Medan	Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan	Regresi Berganda	Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan merasa semakin loyal ketika ketepatan pengiriman dan keramahan petugas meningkat.
(Ali <i>et al.</i> , 2021)	Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality	Service Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction	Structural Equation Modeling	Kualitas pelayanan terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan hotel. Kepuasan pelanggan menjadi mediator kuat yang memperkuat hubungan kualitas pelayanan–loyalitas.
(Paputungan <i>et al.</i> , 2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT JNE Kotamobagu	Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan	Regresi Berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kecepatan pelayanan dan keandalan adalah indikator paling kuat yang memengaruhi loyalitas pelanggan.
(Anh <i>et al.</i> , 2022)	<i>Impact of E-Commerce Service Quality on Customer Loyalty: A Case of Vietnam</i>	<i>Service Quality Customer Loyalty</i>	Regresi linier	<i>The results show that customer satisfaction has a direct relationship with customer loyalty. The study recommends that service providers need to upgrade and improve the quality of their services</i>
(Mahyoni & Margono, 2023)	Analisis Kualitas Produk, Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan	Kualitas Produk Pelayanan Promosi Loyalitas Pelanggan Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif, Path Analysis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas Produk, Pelayanan, dan Promosi signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Artinya

Nama, Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Bisnis Kuliner Di Fruitloc			pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, dan Promosi terhadap loyalitas dapat di intervening oleh variabel kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil temuan tersebut untuk meningkatkan loyalitas pelanggan disarankan agar dilakukan upaya peningkatan dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.
(Phi <i>et al.</i> , 2023)	Effect of Service Quality on Customer Loyalty: the Mediation of Customer Satisfaction, and Corporate Reputation in Banking Industry	Service Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction	SEM-PLS	<i>Particularly, satisfaction, and bank reputation are mediating factors in the relationship between service quality and customer loyalty. Components of service quality include the responsiveness; the tangibles; the assurance; the reliability, and the empathy. The study contributes to enriching the theoretical framework of customer relationship management in the banking sector by its empirical insights. Further studies can invest in other cases of commercial banks in Vietnam, especially in investigating more factors that also play important roles in customer loyalty.</i>
(Jatmika & Abdurrahman, 2023)	The Influence Of Service Quality Dimensions On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable	Service Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction	SEM-AMOS	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dimensi empathy dan responsiveness adalah faktor paling penting. Kepuasan pelanggan memediasi sebagian hubungan kualitas pelayanan–loyalitas.

Nama, Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
(Mirandasari & Firmansyah, 2024)	<i>The Effect of Service Quality, Price, and Word of Mouth on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction</i>	<i>Service Quality, Price, Word of Mouth Customer Loyalty Customer Satisfaction</i>	PLS SEM	<i>The results of this study indicate that service quality, price, word of mouth, and customer satisfaction have a significant effect on customer loyalty. Service quality has no significant effect on loyalty through customer satisfaction. Price and word of mouth have a significant effect on customer loyalty through customer satisfaction</i>
(Santosa <i>et al.</i> , 2024) Jurnal Bisnis dan Pemasaran	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Pospay Locket Kantor Pos Cabang Majalengka 45400	Kualitas Pelayanan Loyalitas Pelanggan Kepuasan Pelanggan	Regresi linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan beberapa temuan penting: (1) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, kualitas pelayanan yang diberikan oleh petugas Pospay di loket kantor pos cabang Majalengka 45400 berdampak signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. (2) Kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di loket tersebut. (3) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan berkontribusi pada peningkatan loyalitas mereka terhadap layanan Pospay. (4) Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Nama, Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				sebagai variabel intervening, yang mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.
(Ramadhani & Kusumawardhani, 2024)	Analisis Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen AHASS Motor di Kota Semarang)	Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan Loyalitas Pelanggan Kepuasan Pelanggan	Regresi Linier Berganda	<i>The results indicate that customer experience and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction. Customer satisfaction acts as a mediating variable that strengthens the influence of customer experience and service quality on customer loyalty. These findings suggest that to enhance customer loyalty, companies should focus on improving customer experience and service quality while increasing customer satisfaction.</i>
(Walean <i>et al.</i> , 2024)	Service Quality, Product Quality, Customer Satisfaction And Brand Loyalty In E-Commerce: Interplay And Mediation Analysis	Service Quality, Product Quality, Customer Satisfaction Brand Loyalty	SEM-PLS	Temuannya mengungkapkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Namun, kualitas layanan saja tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas merek. Yang penting, kepuasan pelanggan memainkan peran mediasi yang penting, terutama antara kualitas layanan dan loyalitas merek. Hasil ini menyoroti pentingnya meningkatkan kepuasan pelanggan untuk menumbuhkan loyalitas merek, menawarkan wawasan berharga bagi bisnis yang ingin

Nama, Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				meningkatkan penawaran layanan mereka dan memperkuat loyalitas pelanggan. Studi ini menyarankan agar perusahaan memprioritaskan kepuasan pelanggan sebagai mediator utama dalam strategi layanan dan kualitas mereka.
(Elsiana & Maradona, 2024)	Service Quality and Customer Loyalty in the Online Food Delivery Service Industry	Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty	SEM-PLS	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan layanan food delivery. Kepuasan menjadi mediator penuh antara kualitas pelayanan dan loyalitas.
(Jahangir <i>et al.</i> , 2025)	Service Quality and Customers Loyalty towards Organized Retailers	- Service Quality-Customer Loyalty	Kuantitatif, SEM	Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan melalui kepercayaan (trust) dan persepsi nilai. Dimensi reliability dan assurance menjadi faktor paling dominan. Pelanggan yang merasa dilayani dengan baik cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif.
(Rosyida <i>et al.</i> , 2025)	Building Patient Loyalty: The Role of Brand Image and Service Quality in Outpatient Healthcare Revisit Behavior-A Systematic Review	Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty	SEM-PLS	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. Assurance dan reliability menjadi dimensi yang paling meningkatkan loyalitas. Kepuasan pasien berperan sebagai mediator kuat.
X2-Y				
Hanh & Nguyen, 2020	Impact of Brand Image on Customer	Brand Image, Customer Loyalty,	SEM-PLS	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan maskapai. Dimensi trust

Nama, Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Loyalty in the Airline Industry	Customer Satisfaction		dan reputasi menjadi faktor paling kuat yang meningkatkan loyalitas. Kepuasan berperan sebagai mediator parsial.
Sari & Kurniawan, 2020	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Nike	Citra Merek, Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen	Regresi Berganda	Citra merek memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Konsumen merasa lebih loyal karena persepsi merek Nike yang kuat, prestisius, dan berkualitas tinggi.
Sulastrri & Hidayat, 2020	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Wardah Cosmetics	Citra Merek, Loyalitas Konsumen	Regresi Linear Berganda	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kepercayaan dan kesan positif terhadap merek Wardah meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.
Nguyen & Bui, 2021	Brand Image Influence on Customer Loyalty in Vietnamese Supermarkets	Brand Image, Customer Loyalty, Customer Satisfaction	SEM-PLS	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan supermarket. Nilai kepercayaan dan reputasi merek terbukti meningkatkan retensi pelanggan. Kepuasan memediasi hubungan tersebut secara signifikan.
Putri & Santoso, 2021	Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Samsung	Citra Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Pelanggan	Regresi Berganda	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Merek Samsung yang dianggap inovatif dan berkualitas memperkuat loyalitas melalui persepsi positif konsumen.
Rahmawati & Dewi, 2021	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Aqua	Citra Merek, Loyalitas Konsumen	Regresi Linear	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Konsumen cenderung loyal karena merek dianggap terpercaya, aman, dan berkualitas.
Tran & Nguyen, 2021	Brand Image and Customer	Brand Image, Customer	SEM-PLS	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap

Nama, Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Spinger Natural	Loyalty in the Vietnamese Mobile Industry	Loyalty, Customer Satisfaction		loyalitas pelanggan. Pelanggan dengan persepsi merek positif cenderung memiliki komitmen tinggi untuk tetap menggunakan layanan. Kepuasan memperkuat pengaruh citra merek terhadap loyalitas.
Handayani & Putra, 2022 Jurnal Manajemen Undip	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pengguna Gojek di Kota Surabaya	Citra Merek, Loyalitas Pelanggan	Regresi Linear Berganda	Citra merek menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna. Identitas Gojek sebagai layanan cepat, aman, dan inovatif mendorong komitmen pengguna.
Lestari & Prabowo, 2022 Jurnal Akutansi dan Manajemen	Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomie	Citra Merek, Promosi, Loyalitas Pelanggan	Regresi Berganda	Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra Indomie sebagai produk terjangkau dan enak memperkuat kesetiaan konsumennya.
Pham & Le, 2022 Research Gate	The Influence of Brand Image on Customer Loyalty: Case Study of Highland Coffee	Brand Image, Customer Loyalty	SEM-AMOS	Citra merek terbukti menjadi faktor inti yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Identitas merek yang kuat dan konsisten membangun persepsi positif dan meningkatkan kesetiaan pelanggan.
Do & Pham, 2023 Research Gate	Brand Image and Customer Loyalty in Fashion Retail Stores	Brand Image, Customer Loyalty, Perceived Quality	SEM-AMOS	Citra merek memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan toko retail fashion. Persepsi kualitas dan style merek menjadi indikator penting pembentuk loyalitas.
Phan & Hoang, 2023 Research Gate	The Relationship Between Brand Image and Customer Loyalty in Online Travel Agencies	Brand Image, Customer Loyalty, Trust	SEM-AMOS	Citra merek terbukti memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan. Kepercayaan menjadi faktor pendukung utama yang memperkuat pengaruh citra merek terhadap loyalitas.
Vu & Ho, 2023 BMC Journal	Brand Image, Perceived Value, and	Brand Image, Perceived Value,	SEM-PLS	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Nama, Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Customer Loyalty in E-Commerce Platforms	Customer Loyalty		platform e-commerce. Citra yang kuat meningkatkan kepercayaan dan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan platform tersebut.
Tran & Vo, 2024 Research Gate	The Role of Brand Image in Building Loyalty of Digital Banking Users	Brand Image, Customer Loyalty, Trust	SEM-PLS	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna digital banking. Merek yang dianggap modern dan aman meningkatkan tingkat kepercayaan dan loyalitas pengguna.
Vu & Tran, 2024 Research Gate	Brand Image, Service Quality, and Their Impact on Customer Loyalty in Telecommunication Services	Brand Image, Service Quality, Customer Loyalty	SEM-PLS	Citra merek memiliki pengaruh signifikan dan langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kombinasi citra merek positif dan kualitas layanan yang baik memperkuat retensi pelanggan dalam industri telekomunikasi.
X1-Z-Y				
Abdullah & Rahman, 2020 Economic Journal	Service Quality as a Predictor of Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a Mediator in Malaysian Retail Banking	Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty	SEM-AMOS	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Kepuasan pelanggan menjadi mediator parsial yang memperkuat hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan bank.
Johnson & Peterson, 2020 Research Gate	Service Quality and Customer Loyalty in US Airlines: The Mediating Role of Customer Satisfaction	Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty	SEM-PLS	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan maskapai. Kepuasan terbukti sebagai mediator penuh antara kualitas pelayanan dan loyalitas.
Ahmed & Noor, 2021 Journal ECO	Impact of Service Quality on Customer Loyalty with the Mediating Role of Satisfaction	Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty	SEM-AMOS	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Kepuasan memediasi sebagian hubungan kualitas

Nama, Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	in the Telecommunication Sector			elayanan → loyalitas, terutama pada dimensi responsiveness dan assurance.
Hassan & Omar, 2021	The Effect of Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a Mediator in Egyptian Retail Stores	Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty	SEM-PLS	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan terbukti sebagai mediator parsial, terutama pada dimensi reliability dan empathy.
Kim & Lee, 2021	The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction in Korean Coffee Chains	Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty	SEM-PLS	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Mediator terbukti: kepuasan sepenuhnya memediasi hubungan kualitas pelayanan loyalitas.
Putra & Lestari, 2021	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi pada Industri Hotel	Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Loyalitas Pelanggan	Regresi Berganda & Sobel Test	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan terbukti sebagai mediator signifikan yang menjembatani kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan hotel.
Garcia & Lopez, 2022	Service Quality as a Determinant of Customer Loyalty Through Satisfaction in the Restaurant Industry	Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty	SEM-PLS	Kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran. Kepuasan berpengaruh kuat terhadap loyalitas. Kepuasan terbukti sebagai mediator signifikan dan dominan.
Mendes & Rosa, 2022	Service Quality and Customer Loyalty in Brazilian	Service Quality, Customer Satisfaction,	SEM-AMOS	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, dan kepuasan berdampak kuat

Nama, Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Journal Management and Business	Hotels: Mediating Role of Customer Satisfaction	Customer Loyalty		pada loyalitas. Kepuasan memediasi hubungan kualitas pelayanan loyalitas secara signifikan.
Sharma & Gupta, 2022 Bisnis Digital Jurnal	Analyzing the Impact of Service Quality on Customer Loyalty Through Satisfaction in E-Commerce Platforms	Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty	SEM-PLS	Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan memiliki peran penting dalam memediasi hubungan dengan loyalitas pelanggan e-commerce.
Al-Harbi & Al-Qahtani, 2023 Journal Spinger Natural	Service Quality and Customer Loyalty in Saudi Telecommunication Sector: The Mediating Role of Customer Satisfaction	Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty	SEM-AMOS	Kualitas pelayanan meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Kepuasan kemudian mendorong loyalitas. Analisis mediasi membuktikan bahwa kepuasan pelanggan menjadi mediator kuat dan signifikan.
Ningsih & Prabowo, 2023 Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Jasa Transportasi Online	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	Regresi Berganda & Uji Sobel	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hasil mediasi menunjukkan bahwa kepuasan memediasi secara signifikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas.
X2-Z-Y				
Nguyen & Tran, 2021 BMC Journal	The Influence of Brand Image on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction in Vietnamese Coffee Shops	Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty	SEM-PLS	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Kepuasan pelanggan terbukti sebagai mediator signifikan, memperkuat pengaruh citra merek terhadap loyalitas.
(Nursalin, 2023)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas	Citra Merek, Kepuasan Pelanggan,	Regresi Berganda & Uji Sobel	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan

Nama, Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Management and Entrepreneurs hip Journal	Pelanggan Dalam Penggunaan Produk Perawatan Kulit Skintific	Loyalitas Pelanggan		berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan memediasi sebagian hubungan citra merek → loyalitas.
(Kona dkk., 2025) Decision Science Letters	The impact of brand image and service quality on customer loyalty: The mediating role of green marketing in the airline transport industry	Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty	SEM-AMOS	<i>(1) Brand Image on Green Marketing, (2) Quality of Service on Green Marketing, (3) Green Marketing on Satisfaction Perceived of Customer, (4) Quality of Service on Satisfaction Perceived of Customer, (5) Brand Image on Satisfaction Perceived of Customer were successfully demonstrated to be Positive and Significant. Green marketing also has the Indirect relationship impact of somewhat mediating the relationship (6) Brand Image on Satisfaction of Customer Mediated by Green Marketing, and (7) Quality of Service on Satisfaction of Customer Mediated by Green Marketing. The results of this study provide several managerial implications that can be applied to improve Brand Image and Quality of Service in the Air Transport Business.</i>
(Mulia & Bahri, 2025) Enrichment: Journal of Multidisciplin ary Research and Development	The Influence of Brand Image and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at Indomaret Retail Stores In Bandung City	Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty	SEM-PLS	Citra merek memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan online. Kepuasan menjadi mediator signifikan yang menjembatani hubungan citra merek → loyalitas.

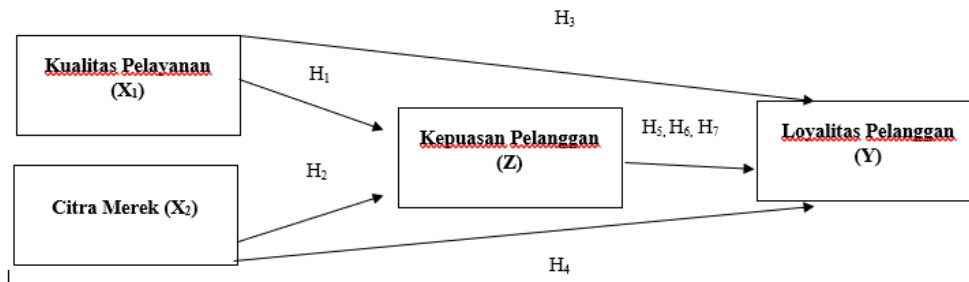
C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan bagian penting dalam penelitian karena menggambarkan hubungan logis antar variabel berdasarkan konsep teoritis dan hasil penelitian terdahulu. Kerangka ini membantu peneliti dalam merumuskan hipotesis serta memberikan arah dalam menganalisis keterkaitan antara variabel-variabel yang diteliti (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah loyalitas pelanggan, variabel independennya adalah kualitas pelayanan (X1) dan citra merek (X2), sedangkan kepuasan pelanggan (Y) berperan sebagai variabel mediasi. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang baik menciptakan persepsi positif serta memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan.

Penelitian Safitri & Lestari (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan, yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Hasil ini sejalan dengan temuan Pradana et al. (2022) yang menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan berkontribusi langsung terhadap loyalitas melalui rasa puas yang dirasakan konsumen. Selain kualitas pelayanan, citra merek juga menjadi variabel penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Citra merek yang kuat memberikan identitas dan persepsi positif terhadap produk atau perusahaan, sehingga meningkatkan kepercayaan dan preferensi pelanggan. Penelitian oleh Ardiansyah & Putri (2023) mengungkapkan bahwa citra merek yang baik dapat memperkuat kepuasan dan menjadi faktor penentu dalam

terciptanya loyalitas jangka panjang.

Penelitian lain oleh Wicaksono & Dewi (2022) juga menyimpulkan bahwa citra merek mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan sebagai mediator. Kepuasan pelanggan menjadi variabel yang menjembatani pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung memiliki hubungan emosional yang lebih kuat dengan produk atau merek, sehingga mendorong mereka untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka hubungan antara variabel-variabel tersebut dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir

Sumber: Rawis & Ratulangi, 2020) dan (Nguyen & Tran, 2021)

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta - fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data

(Sugiyono, 2020). Berdasarkan kerangka berpikir dan hasil dari penelitian terdahulu, hipotesis penelitian di rumuskan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Nasabah Bank BPR Rasuna Magetan

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan organisasi dalam memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan melalui dimensi keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Pelayanan yang baik tidak hanya berhenti pada penyediaan Kualitas Pelayanan, tetapi mencakup sikap, kompetensi, serta profesionalitas petugas dalam memberikan pengalaman layanan yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut Lestari & Suryani (2021), kualitas pelayanan menjadi faktor fundamental yang menumbuhkan kepuasan pelanggan karena pelanggan akan merasa dihargai ketika mendapatkan pelayanan yang cepat, ramah, dan tepat sasaran. Dalam konteks Bank BPR Rasuna Magetan, kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat penting mengingat karakteristik lembaga keuangan daerah yang bersaing dengan bank umum, koperasi, hingga layanan keuangan digital modern.

Tantangan muncul ketika sebagian nasabah mengeluhkan beberapa aspek layanan seperti waktu tunggu yang panjang, keterbatasan sarana informasi, hingga perbedaan standar pelayanan antarpetugas. Ketidaksesuaian ini menandakan adanya gap antara ekspektasi dan realita pelayanan yang dapat

menurunkan kepuasan pelanggan jika tidak segera diperbaiki. Nasabah perbankan pada dasarnya menuntut layanan yang cepat, jelas, aman, serta dilakukan oleh petugas yang kompeten. Layanan yang diberikan secara profesional, dengan komunikasi yang baik serta akses yang mudah akan memberikan pengalaman positif bagi nasabah. Ketika layanan memenuhi harapan, nasabah akan merasa lebih puas dan memiliki persepsi bahwa bank tersebut memberikan nilai lebih dibandingkan penyedia layanan lain. Kepuasan ini bukan hanya muncul dari hasil transaksi, tetapi juga dari kenyamanan suasana bank, keramahan pegawai, serta keteraturan proses administrasi.

Penelitian oleh Hidayat & Hakim (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada industri perbankan, di mana semakin baik pelayanan yang dirasakan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang terbentuk. Hal serupa diungkapkan oleh Rizqi & Nurfadilah (2022) yang menyimpulkan bahwa nasabah akan merasa puas ketika pelayanan yang diterima cepat, tepat, dan menunjukkan perhatian (*empathy*) terhadap kebutuhan mereka.

Selain itu, penelitian oleh Mahmudah & Prasetyo (2021) pada lembaga keuangan mikro menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang konsisten dan sesuai standar mampu meningkatkan persepsi positif pelanggan serta meningkatkan kepuasan secara keseluruhan. Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat dianggap sebagai faktor utama penentu tingkat kepuasan nasabah pada Bank BPR Rasuna Magetan. Ketika pelayanan dilakukan dengan

akurat, cepat, ramah, serta memberikan rasa aman, nasabah akan merasa puas dan cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank.

H1: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada nasabah Bank BPR Rasuna Magetan.

2. Citra Merek terhadap kepuasan Pelanggan Pelanggan pada Nasabah Bank BPR Rasuna Magetan

Citra merek merupakan persepsi, keyakinan, serta kesan yang melekat di benak pelanggan mengenai suatu perusahaan atau produk. Citra yang kuat terbentuk dari pengalaman pelanggan, kualitas interaksi, reputasi lembaga, serta komunikasi perusahaan kepada publik. Menurut Rahmah & Purnomo (2022), citra merek yang positif akan menciptakan rasa percaya dan menimbulkan keyakinan bahwa perusahaan mampu memberikan layanan yang baik, sehingga berdampak langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Perbankan daerah seperti Bank BPR Rasuna Magetan, citra merek memiliki peran strategis untuk membedakan diri dari bank umum maupun layanan digital yang semakin kompetitif. BPR umumnya dipersepsikan sebagai lembaga keuangan yang dekat dengan masyarakat lokal, mudah dijangkau, dan memberikan pelayanan yang lebih personal. Namun tantangan muncul ketika sebagian masyarakat masih menganggap BPR sebagai bank kecil dengan Kualitas Pelayanan terbatas.

Persepsi seperti ini dapat memengaruhi ekspektasi dan kepuasan pelanggan, terutama jika pengalaman layanan yang diterima tidak sejalan

dengan citra yang ingin dibangun. Citra merek yang baik akan menciptakan hubungan emosional antara nasabah dan bank. Ketika nasabah percaya pada reputasi bank, mereka akan merasa lebih aman dalam menyimpan dana, mengajukan kredit, maupun melakukan transaksi harian. Kepercayaan ini menjadi dasar munculnya rasa puas karena nasabah merasa telah memilih lembaga keuangan yang tepat. Kejelasan identitas lembaga, reputasi yang baik, serta kredibilitas bank dalam memberikan pelayanan akan memperkuat persepsi positif nasabah.

Penelitian oleh Suryaningsih & Wibowo (2021) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terutama pada industri jasa yang berbasis kepercayaan seperti perbankan. Hal ini diperkuat oleh Kirana & Rahmadani (2023) yang menemukan bahwa semakin kuat citra merek suatu bank, semakin besar peluang pelanggan merasa puas dengan setiap interaksi dan layanan yang diterima. Selain itu, Aminah & Yusuf (2020) menegaskan bahwa citra merek yang profesional, terpercaya, dan mudah dikenali akan membentuk persepsi kualitas yang lebih tinggi, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.

Dengan demikian, citra merek yang positif pada Bank BPR Rasuna Magetan dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Ketika bank memiliki reputasi baik, dipercaya masyarakat lokal, serta mampu menyampaikan identitas yang kuat melalui layanan dan komunikasi, nasabah akan merasa lebih puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan.

H3: Diduga citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada nasabah Bank BPR Rasuna Magetan.

3. Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Nasabah Bank BPR Rasuna Magetan

Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan melalui aspek keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, serta bukti fisik. Dalam konteks perbankan, kualitas pelayanan menjadi indikator utama yang menentukan kepercayaan dan kenyamanan nasabah saat melakukan transaksi. Tjiptono (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya organisasi untuk memberikan keunggulan layanan secara konsisten sehingga dapat memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang.

Sebagai lembaga keuangan yang beroperasi di tingkat daerah, Bank BPR Rasuna Magetan memiliki tantangan tersendiri dalam mempertahankan nasabah di tengah meningkatnya persaingan perbankan, baik dari bank umum maupun layanan keuangan digital. Dari sisi kualitas pelayanan, beberapa nasabah mengeluhkan proses administrasi yang dianggap lama, kejelasan informasi produk yang kurang konsisten, serta keramahan pegawai yang belum merata. Hal ini menunjukkan adanya gap antara standar pelayanan yang diharapkan nasabah dengan realitas pelayanan yang diberikan, sehingga dapat menurunkan kepuasan.

Nasabah tidak hanya menilai produk simpanan atau pinjaman, tetapi juga mengutamakan aspek pelayanan seperti keramahan petugas, kecepatan proses transaksi, kemudahan akses layanan, dan ketepatan informasi. Lingkungan pelayanan yang nyaman, transparan, dan profesional menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan nasabah terhadap BPR Rasuna Magetan. Kualitas pelayanan yang baik berperan penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah. Pelayanan yang diberikan dengan cepat, akurat, dan penuh empati akan membuat nasabah merasa dihargai dan diperhatikan, sehingga meningkatkan kepuasan serta mendorong mereka untuk tetap loyal. Nasabah yang loyal tidak hanya terus menggunakan produk simpanan atau kredit di BPR Rasuna Magetan, tetapi juga cenderung merekomendasikan bank tersebut kepada keluarga maupun teman karena merasa puas dengan pelayanan yang diterima.

Hasil penelitian oleh Wulandari & Setiawan (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terutama pada industri jasa keuangan yang sangat mengandalkan kepercayaan dan interaksi langsung. Semakin tinggi kualitas pelayanan, semakin kuat pula keterikatan nasabah terhadap lembaga keuangan. Penelitian lain oleh Hermawan (2021) mengungkapkan bahwa nasabah yang mendapatkan layanan cepat, ramah, dan profesional akan menunjukkan kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan transaksi ulang dan tidak berpindah ke bank lain. Selain itu, temuan dari Putra dan Lestari (2023)

menegaskan bahwa konsistensi pelayanan merupakan kunci terciptanya loyalitas pelanggan, karena pengalaman pelayanan yang positif akan mendorong nasabah untuk tetap memilih bank yang sama meskipun tersedia banyak alternatif.

Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa kualitas pelayanan memegang peran penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank BPR Rasuna Magetan. Ketika nasabah merasa nyaman dan percaya terhadap pelayanan yang diberikan, maka loyalitas mereka akan semakin kuat, baik dalam bentuk penggunaan berulang maupun rekomendasi kepada orang lain.

H3: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BPR Rasuna Magetan.

4. Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Nasabah Bank BPR Rasuna Magetan

Citra merek merupakan persepsi, keyakinan, dan gambaran yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu perusahaan atau produk berdasarkan pengalaman, informasi, serta interaksi yang mereka rasakan. Citra merek tidak hanya mencerminkan identitas perusahaan, tetapi juga menggambarkan reputasi, kredibilitas, dan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016), citra merek adalah kesan yang tertanam dalam pikiran konsumen yang timbul dari pemahaman dan interpretasi terhadap atribut, manfaat, serta kualitas yang dimiliki merek tersebut.

Dalam industri perbankan, citra merek menjadi elemen penting yang

mempengaruhi keputusan dan perilaku nasabah. Kepercayaan merupakan faktor utama dalam memilih lembaga keuangan, sehingga bank dengan citra merek yang kuat cenderung lebih dipercaya dalam mengelola dana dan memberikan layanan keuangan. Bank BPR Rasuna Magetan, sebagai lembaga keuangan mikro di tingkat daerah, perlu membangun dan mempertahankan citra merek yang positif agar mampu bersaing dengan bank umum serta layanan finansial digital yang semakin berkembang. Citra merek yang baik dapat tercermin dari reputasi bank, kualitas layanan, keamanan transaksi, transparansi informasi, serta kedekatan emosional antara bank dan nasabah.

Citra merek yang positif memiliki peran strategis dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Ketika nasabah memiliki persepsi baik terhadap BPR Rasuna Magetan, mereka akan merasa lebih percaya, aman, serta puas ketika menggunakan produk simpanan, kredit, atau layanan lainnya. Persepsi merek yang kuat juga membangkitkan rasa bangga dan keyakinan nasabah bahwa mereka telah memilih lembaga keuangan yang tepat. Hal ini berdampak pada meningkatnya keinginan untuk tetap menggunakan layanan bank, memperpanjang hubungan finansial, serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Hasil penelitian oleh Ramadhani & Setiawan (2021) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terutama pada perusahaan jasa yang membutuhkan kepercayaan tinggi seperti perbankan. Semakin positif citra merek suatu bank, semakin besar kemungkinan nasabah untuk mempertahankan hubungan jangka panjang.

Penelitian lain oleh Lestari dan Hidayat (2022) menegaskan bahwa citra merek yang kuat mampu menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi di mata nasabah, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Selain itu, penelitian oleh Pratama & Nugroho (2023) menyatakan bahwa nasabah dengan persepsi merek positif cenderung memiliki komitmen lebih besar untuk tetap menggunakan layanan meskipun terdapat banyak pilihan bank lain.

Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa citra merek memiliki peran penting dalam mendorong loyalitas nasabah pada Bank BPR Rasuna Magetan. Ketika citra merek bank dipandang baik, terpercaya, dan profesional, maka nasabah akan merasa lebih yakin dan cenderung terus mempertahankan hubungan dengan bank tersebut.

H4: Diduga Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BPR Rasuna Magetan.

5. Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Nasabah Bank BPR Rasuna Magetan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi menyeluruh yang dilakukan pelanggan setelah membandingkan harapan dengan pengalaman layanan yang mereka terima. Dalam konteks perbankan, kepuasan pelanggan muncul ketika layanan diberikan secara konsisten, akurat, cepat, aman, dan didukung oleh interaksi petugas yang profesional. Menurut Ansori & Maryani (2021), pelanggan yang merasa puas akan menunjukkan preferensi untuk tetap

menggunakan layanan perusahaan dan cenderung tidak berpindah ke penyedia layanan lain.

Bagi Bank BPR Rasuna Magetan, tingkat kepuasan pelanggan menjadi indikator utama keberhasilan dalam mempertahankan nasabah di tengah persaingan yang semakin kompleks. Nasabah yang puas akan merasa bahwa bank mampu memenuhi kebutuhan mereka, baik dalam hal transaksi harian, simpanan, pinjaman, maupun pelayanan lainnya. Kepuasan ini tidak hanya berasal dari kualitas layanan teknis, tetapi juga dari pengalaman emosional seperti rasa dihargai, merasa dipermudah, dan mendapatkan perhatian dari pihak bank.

Ketika pengalaman positif ini terbentuk secara berkelanjutan, rasa loyalitas akan muncul secara alami dalam diri nasabah. Loyalitas pelanggan tercermin dalam perilaku seperti penggunaan layanan secara berulang, komitmen jangka panjang, serta kesediaan untuk merekomendasikan bank kepada orang lain. Kepuasan yang tinggi membuat nasabah memiliki keyakinan bahwa layanan bank telah memberikan nilai optimal bagi mereka, sehingga tidak ada alasan untuk beralih ke bank lain. Dalam industri perbankan, loyalitas menjadi aset penting karena nasabah yang loyal berpotensi meningkatkan stabilitas dana pihak ketiga, memperluas jaringan pemasaran melalui rekomendasi, dan mengurangi biaya akuisisi nasabah baru.

Penelitian oleh Hidayati & Samudra (2022) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap

loyalitas pelanggan di sektor perbankan, di mana nasabah yang merasa pengalaman pelayanannya memuaskan akan menunjukkan kecenderungan lebih besar untuk tetap menggunakan layanan bank yang sama. Temuan serupa dikemukakan oleh Ardiani & Putro (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan faktor penentu loyalitas karena kepuasan menguatkan kepercayaan dan komitmen pelanggan.

Selain itu, studi oleh Mahendra & Ningsih (2023) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan mampu meningkatkan loyalitas secara berkelanjutan, terutama ketika pelayanan yang diterima konsisten dan memenuhi ekspektasi nasabah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memegang peran penting dalam membangun loyalitas nasabah pada Bank BPR Rasuna Magetan. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah, semakin kuat pula komitmen mereka untuk tetap menggunakan layanan bank dan merekomendasikannya kepada orang lain.

H5: Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah Bank BPR Rasuna Magetan.

6. Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Nasabah Bank BPR Rasuna Magetan

Kualitas pelayanan merupakan faktor fundamental yang memengaruhi perilaku dan keputusan pelanggan dalam menggunakan layanan perbankan. Kualitas pelayanan yang baik mencakup keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, serta bukti fisik yang dapat dirasakan langsung oleh nasabah. Menurut

Parasuraman et al. (2018), kualitas pelayanan menjadi penentu utama tingkat kepuasan pelanggan karena melalui pelayanan yang baik, pelanggan merasa dihargai dan memperoleh pengalaman positif dalam berinteraksi dengan perusahaan.

Dalam konteks perbankan, kualitas pelayanan tidak hanya dinilai dari kecepatan dan ketepatan transaksi, tetapi juga dari sikap petugas, kenyamanan Kualitas Pelayanan, serta rasa aman dan percaya yang diberikan bank kepada nasabah. Pada Bank BPR Rasuna Magetan, kualitas pelayanan menjadi elemen penting untuk mempertahankan nasabah dalam persaingan industri keuangan yang semakin ketat. Nasabah saat ini semakin menuntut layanan yang cepat, ramah, jelas, serta transparan.

Pelayanan yang tidak konsisten atau kurang responsif dapat menurunkan kepercayaan dan kepuasan nasabah, sehingga berpotensi mengurangi loyalitas. Sebaliknya, pelayanan yang dilakukan secara profesional dan humanis dapat mendorong nasabah merasa nyaman dan percaya terhadap BPR Rasuna Magetan, sehingga menciptakan pengalaman layanan yang memuaskan. Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan muncul ketika harapan nasabah sesuai atau melebihi pengalaman layanan yang diterima. Menurut Kotler dan Keller (2016), pelanggan yang puas akan memiliki kecenderungan untuk melakukan transaksi ulang, memberikan rekomendasi positif, dan membangun hubungan

jangka panjang dengan perusahaan. Dalam dunia perbankan, kepuasan nasabah merupakan modal penting untuk mempertahankan loyalitas, karena nasabah yang puas akan memiliki komitmen lebih besar untuk tetap menggunakan produk simpanan, kredit, atau layanan lainnya. Sejumlah penelitian memperkuat hubungan mediasi ini.

Penelitian oleh Wulandari & Hartono (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Hal ini berarti pelanggan yang merasakan pelayanan berkualitas tinggi akan terlebih dahulu merasakan kepuasan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka. Penelitian lain oleh Kurniawan & Lestari (2022) mengungkapkan bahwa pada industri perbankan, kualitas pelayanan menjadi prediktor paling kuat bagi kepuasan nasabah, yang kemudian mendorong loyalitas jangka panjang. Selain itu, Pratama dan Dewi (2023) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas, terutama ketika nasabah mendapatkan pengalaman yang melebihi ekspektasi mereka.

Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya memengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung, tetapi juga melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Pada Bank BPR Rasuna Magetan, peningkatan kualitas pelayanan akan menumbuhkan rasa puas pada nasabah, yang kemudian memperkuat keterikatan dan komitmen mereka untuk

tetap menggunakan layanan bank serta merekomendasikannya kepada orang lain.

H6: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BPR Rasuna Magetan.

7. Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Nasabah Bank BPR Rasuna Magetan

Citra merek adalah persepsi, gambaran, dan keyakinan yang terbentuk di benak pelanggan mengenai suatu perusahaan berdasarkan pengalaman, informasi, serta interaksi yang mereka alami. Citra merek tidak hanya menggambarkan identitas perusahaan, tetapi juga mencerminkan reputasi, kredibilitas, dan kualitas yang dirasakan oleh pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016), citra merek merupakan representasi mental konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari asosiasi, ingatan, serta pengalaman emosional yang berkaitan dengan produk atau layanan. Dalam sektor perbankan, citra merek memegang peranan penting karena nasabah sangat mempertimbangkan faktor kepercayaan dan keamanan sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan keuangan.

Dalam konteks Bank BPR Rasuna Magetan, citra merek menjadi aspek strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Sebagai lembaga keuangan mikro di daerah, BPR Rasuna perlu memastikan bahwa masyarakat memiliki persepsi positif terhadap bank, baik dari segi profesionalisme layanan, keamanan transaksi, transparansi informasi, maupun

integritas pegawai. Citra merek yang baik akan menciptakan rasa percaya dan kenyamanan bagi nasabah sehingga mereka merasa yakin untuk menempatkan dana, mengambil kredit, atau melakukan transaksi keuangan lainnya. Sebaliknya, citra merek yang lemah dapat menurunkan minat nasabah, mengurangi keterikatan emosional, dan bahkan mendorong mereka untuk beralih ke lembaga keuangan lain.

Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan muncul ketika pengalaman pelanggan terhadap layanan bank sesuai atau melebihi harapan mereka. Menurut Oliver (2014), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi emosional yang timbul berdasarkan perbandingan antara harapan dan pengalaman nyata yang diterima pelanggan. Ketika citra merek bank dinilai positif dan reputasinya baik, nasabah cenderung merasa lebih puas dalam bertransaksi karena mereka merasa aman, dihargai, dan yakin bahwa bank dapat memenuhi kebutuhan finansial mereka.

Sejumlah penelitian mendukung mekanisme mediasi ini. Penelitian oleh Pratama & Lestari (2022) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan, di mana citra merek yang kuat terlebih dahulu meningkatkan rasa puas, lalu membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian lain oleh Hidayat & Widodo (2021) mengungkapkan bahwa pada sektor perbankan, kepuasan pelanggan menjadi mediator penting yang memperkuat hubungan antara reputasi merek dan loyalitas nasabah.

Sementara itu, penelitian dari Rahmawati dan Setyo (2023) menegaskan bahwa citra merek yang positif meningkatkan persepsi nilai dan kepercayaan nasabah, yang pada akhirnya membuat mereka lebih puas dan loyal terhadap layanan bank.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah, tetapi juga memberikan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Pada Bank BPR Rasuna Magetan, semakin positif citra merek yang dirasakan nasabah baik dari sisi reputasi, kepercayaan, maupun kualitas pengalaman layanan maka semakin tinggi tingkat kepuasan mereka. Kepuasan tersebut kemudian memperkuat komitmen dan loyalitas nasabah untuk tetap menggunakan layanan BPR Rasuna serta merekomendasikannya kepada orang lain.

H7: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas nasabah pada Bank BPR Rasuna Magetan.