

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1. Kualitas Pelayanan

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Atmaja et al., 2019: 14), kualitas jasa sangat berperan penting dalam kemajuan suatu perusahaan apabila konsumen merasa layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan maka perusahaan akan dipersepsikan baik oleh konsumen. Jika jasa diterima lebih kecil dari yang diharapkan, maka jasa tersebut mempunyai persepsi yang buruk. Dengan demikian, suatu kualitas pelayanan dikatakan baik atau tidak sangat bergantung pada kemahiran sebuah perusahaan dalam memuaskan keinginan konsumen dengan stabil. Kualitas pelayanan dikatakan penting karena mempunyai dampak yang spontan terhadap citra perusahaan. Adapun salah satu yang dapat menjadi faktor keuntungan bagi sebuah perusahaan seperti kualitas pelayanan.

Menurut (Amelia et al., 2021: 14), Kualitas adalah kinerja atau penampilan produk yang menjadi bagian yang terpenting dari strategi perusahaan dalam bentuk mencapai keistimewaan yang berkelanjutan, baik itu menjadi inovator sebuah pasar maupun pemimpin pasar. Perusahaan dalam memberikan kualitas jasa harus bisa memenuhi sebuah harapan dari konsumen dan mengarah pada standar mutu yang lebih tinggi.

Kualitas pelayanan merupakan sebuah prestasi dalam melayani pelanggan. Hal ini dapat dicerminkan dari pertemuan dengan pelanggan. Dalam mengukur

sebuah kualitas pelayanan dapat ditentukan oleh pihak yang dilayanin, sebab mereka adalah orang yang menikmati layanan. Menurut (Saputri, 2019: 48), kualitas layanan dapat diukur berdasarkan harapan atau ekspektasi mereka dalam memenuhi kepuasan. Sekarang ini, jika sebuah perusahaan yang bergerak dibidang ekspedisi dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dan hasil dari pelayanan kurang cocok pada ekspektasi pelanggan, maka akan menyebabkan jasa tersebut dipandang kurang puas oleh pelanggan dan hal ini akan berkaitan dengan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan ekspedisi.

Dari penjelasan diatas kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai sebuah strategi yang kuat dalam menghadapi persaingan serta merupakan salah satu solusi dalam menjaga kestabilan penghasilan dan pertumbuhan pada perusahaan ekspedisi. Kualitas pelayanan dapat diukur berdasarkan sebuah harapan dari pelanggan, apabila konsumen merasa layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan maka perusahaan akan dipersepsikan baik oleh konsumen.

2.1.1.2. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Menurut (Sa'adah & Munir 2020: 11-13), terdapat 4 macam karakteristik kualitas pelayanan, antara lain:

1. *Intangibility*

Intangibility adalah karakteristik sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa dan memiliki bentuk yang tak bisa dilihat, dipegang, dicium, didengar atau dirasain sebelum membelinya.

2. *Inseparability*

Jasa pada tipe ini biasanya akan dijualkan dulu, setelah itu baru akan dibuatkan serta dikonsumsi secara sama-sama.

3. *Variability*

Jasa yang bertipe sangat variable dikarenakan *nonstandardized out-put*, merupakan jasa yang terdapat berbagai macam bentuk, banyak kualitas, dan bergantung bahwa siapa yang akan memakaian jasa ini, serta di mana dan kapan jasa tersebut didapatkan.

4. *Perishability*

Jasa yang bertipe ini terdapat arti yang tidak dapat bertahan lama terhadap komoditasnya dan tak bisa disimpan.

Dari penjelasan diatas menurut (Sa'adah & Munir, 2020), dapat disimpulkan bahwa terdapat 4 macam karakteristik kualitas pelayanan yakni: Yang Pertama, *intangibility*, yang artinya jasa tersebut tidak dapat dilihat, dipegang, didengar, dicium, atau dirasain sebelum membelinya. Yang kedua, *inseparability*, yang artinya jasanya akan dijualkan terlebih dahulu dan setelah itu akan dibuatkan serta dikonsumsi secara sama-sama. Yang ketiga, *variability*, yang artinya jasa yang memiliki berbagai macam bentuk, kualitas, dan siapa pemakaiannya. Yang keempat adalah *perishability*, yang artinya jasa tersebut tidak dapat disimpan dan komoditasnya tidak dapat bertahan lama.

2.1.1.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Maulfi, 2018: 42), sebuah kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi dibawah ini, antara lain:

1. Bukti fisik (*tangibles*)

Bukti fisik merupakan keahlian perusahaan untuk memperlihatkan keberadaannya pada pihak luar.

2. Keandalan (*reliability*)

Keandalan merupakan keahlian perusahaan dalam menyampaikan pelayanan yang searah terhadap perjanjian dan pelayanan yang memuaskan konsumen.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap merupakan kecenderungan semua karyawan dalam hal membantu setiap pelanggan dengan tanggap dan memberikan pelayanan yang responsif.

4. Jaminan (*assurance*)

Jaminan merupakan sopan santun serta kemahiran semua karyawan perusahaan dalam hal membangun suatu kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.

5. Empati (*emphaty*)

Empati merupakan pemberian kepedulian dari hati yang paling murni dan berwatak kepribadian untuk semua konsumen, yang bertujuan dalam mengenal harapan seorang konsumen.

Dari penjelasan diatas menurut (Maulfi, 2018), maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur melalui bukti fisik, keandalan, daya tanggap, kaminan dan empati.

2.1.2. Citra Merek

2.1.2.1. Pengertian Citra Merek

Penelitian yang digunakan oleh (Maulfi, 2018: 42), Citra merek bisa dinyatakan suatu bentuk dari pendapat ataupun persepsi yang sudah lama dipikiran pelanggan tentang perusahaan atau produk jasa tersebut. Citra merek merupakan suatu pandangan pelanggan terhadap perusahaan. Jika perusahaan membawakan pandangan yang bagus kepada pelangganya. Maka, yang dirasakan pelanggan adalah puas dan makin loyal terhadap perusahaan tersebut.

Citra merek juga bisa diartikan sebagai suatu merek yang sering muncul pada pikiran pelanggan terhadap jasa atau barang tersebut. (Firmansyah, 2019: 61). Membangun sebuah citra dapat dilakukan melalui semua media dengan menginformasikan pesan yang ingin disampaikan lewat suatu simbol atau lambang, suasana, dan suatu acara.

Dari penjelasan di atas menurut (Firmansyah, 2019 & Maulfi, 2018), maka dapat disimpulkan citra merek merupakan suatu pandangan ataupun suatu merek yang sering muncul pada pikiran pelanggan terhadap jasa atau produk sebuah perusahaan.

2.1.2.2. Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut (Amelia et al., 2021: 13), terdapat beberapa faktor yang bisa memengaruhi citra merek sebuah perusahaan, antara lain:

1. Harga yang ditawarkan, artinya mutu dari nilai harga yang dinegosiasikan dapat membawakan dampak terhadap pandangan pelanggan dalam suatu produk yang berkaitan dengan kualitas.
2. Reputasi perusahaan dimata pelanggan, artinya perusahaan yang memiliki nama baik akan membawakan dampak persepsi terhadap citra perusahaan tersebut dan pelanggan akan mudah menerima kesalahan dari perusahaan tersebut meskipun bukan untuk kesalahan yang selanjutnya.
3. Jaminan atas layanan yang berkualitas, artinya pertanggungungan yang dimiliki oleh pelanggan ditahap pertama dalam pelayanan akan membawakan dampak sebuah pandangan tentang suatu citra perusahaan sehingga ditahap yang lebih lanjut pelanggan akan merasakan kepuasan terhadap pelayanan perusahaan dengan menyeluruh.
4. Penampilan fasilitas fisik, artinya situasi dan kondisi dalam pelayanan ini berkaitan dengan citra suatu perusahaan dan penilaian ini akan membawakan dampak pada persepsi pelanggan terhadap citra perusahaan.
5. Komitmen organisasi, artinya kewajiban organisasi karyawan akan membawakan dampak pada citra perusahaan, sebab karyawan adalah salah satu orang yang berkomitmen dalam membangun citra perusahaan yang positif.

Dari penjelasan diatas menurut (Amelia et al., 2021), maka dapat disimpulkan bahwa faktor yang dapat memengaruhi citra sebuah perusahaan adalah harga yang ditawarkan, reputasi perusahaan dimata pelanggan, penampilan fasilitas fisik, dan komitmen organisasi.

2.1.2.3. Indikator Citra merek

Menurut Kotler dan Keller (dalam Maulfi, 2018: 43) mengemukakan adapun 3 cara untuk mengukur sebuah citra merek yaitu dengan aspek, antara lain:

1. Kekuatan (*Strength*)

Pada jenis ini memiliki kelebihan pada suatu merek pada produk yaitu terdapat ciri khas yang unik dan bersifat *real* atau fisik.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Memiliki perbedaan antara merek produk perusahaan dengan merek lain, sehingga terdapat ciri khas yang berbeda antar perusahaan.

3. Keunggulan (*Favourable*)

Memiliki kemampuan yang mempermudah pelanggan dalam mengingat dan mengucapkan merek produk serta produk tersebut menjadi yang paling favorit.

Dari penjelasan diatas menurut (Maulfi, 2018), maka dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat diukur melalui: yang pertama, kekuatan, yang artinya perusahaan memiliki ciri khas yang unik dan bersifat *real* atau fisik. keunikan, yang artinya perusahaan memiliki ciri khas yang berbeda dengan perusahaan lain dan yang ketiga, keunggulan, yang artinya perusahaan memiliki kemampuan dalam mempermudah pelanggan dalam mengingat merek.

2.1.3. Loyalitas Pelanggan

2.1.3.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut (Saputri, 2019: 50), loyalitas pelanggan memiliki peran yang penting dalam sebuah perusahaan dengan menyatakan suatu penjelasan tentang “Loyalitas, artinya tingkat kejauhan dimana seorang pelanggan dalam membeli ulang suatu jasa atau produk, pelanggan yang mempunyai suatu kecenderungan yang positif terhadap penyedia jasa dan yang dipertimbangkan serta yang digunakan hanyalah pada penyedia jasa ini. Seorang pelanggan dikatakan loyal jika sudah melakukan pembelian secara berulang dan memiliki sikap positif terhadap perusahaan serta memberitahukan perusahaan ini kepada teman atau pelanggan yang lain”.

Loyalitas pelanggan mempunyai arti bahwa memiliki komitmen yang kuat didalam pembelian yang berulang secara bertahap pada jasa atau produk secara konstan dimasa sekarang maupun dimasa depan, walaupun efek dari kondisi serta bisnis pemasaran yang lain memiliki kemampuan yang kuat dalam membawakan dampak terhadap perubahan tingkah laku pelanggan (Atmaja et al., 2019: 16). Jika pelanggan merasakan kepuasan pada jasa ataupun produk yang perusahaan berikan, maka pelanggan dapat menjadi sangat setia dan loyal terhadap perusahaan tersebut.

Menurut (Insani & Madiawati, 2020: 115), mendefinisikan bahwa loyalitas pelanggan mempunyai arti bahwa aspek yang jelas berasal dari pihak pelanggan dengan bertujuan pelanggan dapat membeli secara berulang terhadap jasa atau

produk dengan konstan dimasa depan, walaupun dampaknya dari kondisi pasar akan berkontribusi pada perilaku yang bergerak.

Dari penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitasnya seorang pelanggan juga termasuk dari salah satu efek dalam pertumbuhan pada perusahaan khususnya perusahaan ekspedisi. Jika pelanggan sudah merasakan kepuasan dengan kualitas layanan, dan citra merek perusahaan, maka pelanggan akan setia mengirim paket melalui perusahaan ekspedisi ini, bahkan tidak jarang pula pelanggan yang setia merekomendasikan perusahaan ekspedisi langganannya kepada kenalannya.

2.1.4.1. Tipe Loyalitas Pelanggan

Menurut (Mu'ah & Masram, 2021: 127-128), adapun terdapat 5 tipe loyalitas pelanggan, antara lain:

1. *Prisoner*, pelanggan melakukan pembelian ulang bukan dikarenakan merasa puas, namun karena pilihan yang ada terbatas, sehingga pelanggan tetap loyal meskipun pelayanan yang diberikan belum memuaskan.
2. *Detached Loyalists*, pelanggan melakukan pembelian ulang dikarenakan terdapat kendala tinggi biaya dalam melakukan perpindahan penyedia jasa.
3. *Purchased Loyalists*, pelanggan melakukan pembelian ulang dikarenakan terdapat harga yang lebih murah, banyaknya promosi dan adanya program penghargaan.
4. *Satisfied Loyalists*, kebutuhan dan rasa puas dari pelanggan yang telah terpenuhi dengan baik sehingga pelanggan sulit untuk berpindah ke

penyedia jasa lain. Namun pelanggan jenis ini masih memerhatikan harga dari jasa tersebut.

5. *Apostles*, pelanggan yang sangat loyal pada penyedia jasa dan semangat untuk melakukan pembelian ulang, serta mudah memaafkan kesalahan yang terjadi. Pelanggan pada tipe ini sering menyebarkan dengan cara *word of mouth*, sehingga dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan jasanya.

Dari penjelasan diatas menurut (Mu'ah & Masram, 2021), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat 5 tipe loyalitas pelanggan yaitu *prisoner*, *detached loyalists*, *purchased loyalists*, *satisfied loyalists*, dan *apostles*.

2.1.4.2. Indikator Loyalitas Pelanggan

Terdapat indikator-indikator dalam pengukuran loyalitas pelanggan yang dikemukakan (Sari & Yasa, 2020: 30):

1. *Repeat Purchase*, yang artinya kesediaan pelanggan dalam mengkonsumsi ulang produk pelayanan jasa pengiriman kargo yang ditawarkan PT Surya Samudera Logistik.
2. *Retention*, yang artinya ketahanan pelanggan terhadap pengaruh ataupun berita yang berisi negatif mengenai PT Surya Samudera Logistik.
3. *Referalls*, yang artinya kesediaan pelanggan untuk menginformasikan ataupun merekomendasikan jasa pengiriman kargo PT Surya Samudera Logistik kepada orang lain.

Dari penjelasan diatas menurut (Sari & Yasa, 2020), maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur melalui *repeat purchase*, *retention*, dan *referalls*.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah langkah yang sangat penting untuk membuat proposal. Tujuannya adalah untuk mendapatkan perolehan dari peneliti terdahulu. Peneliti sebaiknya harus membuat penelitian terdahulu yang sudah dipublikasikan atau tidak dan baik yang nasional maupun internasional. Berikut ini terdapat hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian, antara lain:

1. (Atmaja, Sujana, & Suwena, 2019), dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Pos Cabang Singaraja”. Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif dan analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan PT Pos cabang Singaraja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.
2. (Maulfi, 2018), dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Logistik Pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Di Kota Gresik”. Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif dan analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan PT Pos cabang Singaraja. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

3. (Ramadhani, 2020), dengan judul penelitian “Pengaruh Disparitas Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Transportasi Online (Studi Pada Konsumen GO-FOOD Di Surabaya)”. Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif dengan cara menwawacarai pihak pengemudi atau driver Go-Food dan metode penyebaran angket online melalui Google Forms kepada konsumen. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dan metode analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan secara parsial dipengaruhi oleh disparitas harga dan kualitas layanan.
4. (Yuniarta, Barokah, & Wulandari, 2019), dengan judul penelitian Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada PT. JNE Express Cabang Jember dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif dan analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan PT. JNE Express Cabang Jember. Hasil penelitian adalah Loyalitas pelanggan secara bersama-sama dipengaruhi oleh kepercayaan dan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan secara parsial dipengaruhi oleh kepuasan.

5. (Wayuni & P.Adam, 2021), dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan J&T Ekspres. Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif dan analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan cara menyebarkan kuesioner dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan loyalitas pelanggan secara bersama-sama dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepercayaan.
6. (Jeany, 2020), dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR Artha Prima Perkasa. Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif dan metode analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda dengan menggunakan pengumpulan data melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan Loyalitas pelanggan Pada BPR Artha Prima Perkasa secara bersama-sama dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.
7. (Hasby et al., 2018), dengan judul *The Effect of Service Quality and Brand Image on Loyalty With Perception of Value As a Mediation Variable*. Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif dan metode analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan loyalitas pelanggan secara parsial dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, citra merek, dan persepsi nilai.
8. (Winata & Evyanto, 2019), dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif dan

metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan loyalitas pelanggan secara bersama-sama dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Atmaja, Sujana, & Suwena, 2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Pos Cabang Singaraja	Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.
2	(Maulfi, 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Logistik Pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Di Kota Gresik.	Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
3	(Ramadhani, 2020)	Pengaruh Disparitas Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Transportasi Online (Studi Pada Konsumen GO-FOOD Di Surabaya)	Loyalitas pelanggan secara parsial dipengaruhi oleh disparitas harga dan kualitas pelayanan.
4	(Yuniarta, Barokah, & Wulandari, 2019)	Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada PT. JNE Express Cabang Jember	1. Loyalitas pelanggan secara bersama-sama dipengaruhi oleh kepercayaan dan kualitas pelayanan. 2. Loyalitas pelanggan secara parsial dipengaruhi oleh

		dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.	kepuasan.
5	(Wayuni & P.Adam, 2021)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan J&T Ekspres	Loyalitas pelanggan secara bersama-sama dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepercayaan.
6	(Jeany, 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR Artha Prima Perkasa	Loyalitas pelanggan Pada BPR Artha Prima Perkasa secara bersama-sama dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.
7	(Hasby, Irawanto, & Hussein, 2018)	<i>The Effect of Service Quality and Brand Image on Loyalty With Perception of Value As a Mediation Variable</i>	Loyalitas pelanggan secara parsial dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, citra merek, dan persepsi nilai.
8	(Winata & Evyanto, 2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan PElanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Di Kota Batam	Loyalitas pelanggan secara bersama-sama dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan.

Sumber: (Atmaja et al., 2019; Hasby et al., 2018; Jeany, 2020; Maulfi, 2018; Ramadhani, 2020; Wayuni & P.Adam, 2021; Winata & Evyanto, 2019; Yuniarta et al., 2019)

2.3. Kerangka Pemikiran

Riset ini mencakup dua variabel independen atau tidak terikat yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap variabel dependen atau terikat Loyalitas Pelanggan (Y).

2.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

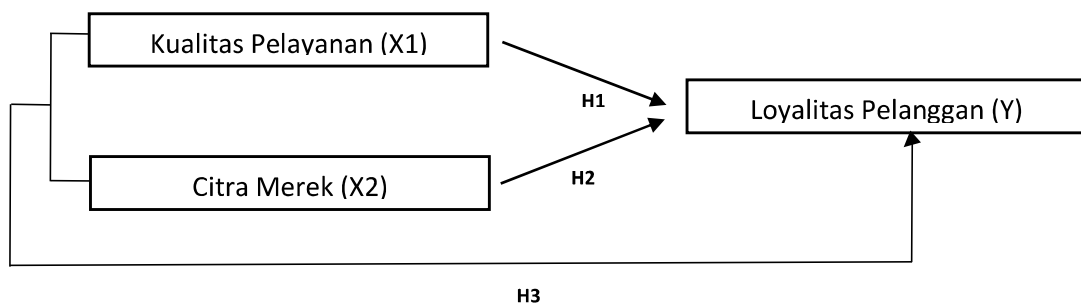
Kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas pelanggannya. Dikarenakan kualitas pelayanan merupakan sebuah prestasi dalam melayani pelanggan. Menurut (Insani & Madiawati, 2020) strategi yang penting bagi penyedia jasa adalah menyempurnakan sebuah kualitas pelayanan yang bertujuan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan.

2.3.2. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra Merek memengaruhi loyalitas pelanggannya. Menurut (Amelia et al., 2021) citra merek yang baik akan membawakan dampak yang positif atas pemberian kepuasan kepada pelanggan, sehingga ini akan meningkatkan daya tarik pelanggan untuk menggunakan jasanya. Apabila perusahaan membawakan pandangan yang bagus kepada pelanggannya, maka yang dirasakan pelanggan adalah puas dan semakin loyal terhadap perusahaan tersebut.

2.3.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan dan citra merek memengaruhi loyalitas pelanggannya dikarenakan pelanggan akan mengonsumsi sebuah jasa secara berulang-ulang apabila layanan yang diberikan oleh perusahaan telah memenuhi kebutuhan ataupun harapan pelanggan dan juga apabila citra merek dari perusahaan memiliki nilai yang baik sehingga dapat meningkatkan daya tarik pelanggan. Menurut (Atmaja et al., 2019) Kualitas pelayanan dikatakan penting karena mempunyai dampak yang spontan terhadap citra perusahaan.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas, ditetapkanlah hipotesis penelitian ini yaitu:

- H1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Surya Samudera Logistik.
- H2: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Surya Samudera Logistik.
- H3: Kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Surya Samudera Logistik.