

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Citra Merek

2.1.1.1 Pengertian citra merek

Citra merek ialah merepresentasikan semua pendapat oleh merek yang dibentuk berdasarkan info-info dan pengalaman masa lampau terhadap merek tersebut (Firmansyah, 2018: 87).

Citra merek diartikan sebagai suatu asumsi atau persepsi tentang merek di benak pelanggan yang harus dijaga dan suatu kepercayaan yang muncul dari pelanggan kepada sebuah merek barang dan jasa (Erni Setyowati & Wiyadi, 2016:104).

Sedangkan menurut (Agustin, 2017:4) citra merek ialah sekumpulan keyakinan dan kesan yang dibentuk oleh orang-orang pada objek, yang dapat diartikan sebagai persepsi merek dan di ilustrasikan dalam bentuk asosiasi merek di dalam ingatan pelanggan.

Berdasarkan pemaparan teori diatas, bisa disimpulkan Citra Merek ialah kesan persepsi dari seseorang atau publik terhadap suatu perusahaan yang melekat pada diri seseorang ataupun publik yang menunjukkan bahwa merek dinyatakan kuat apabila didasarkan ke pengalaman dan mendapat informasi yang banyak.

2.1.1.2. Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

(Erni Setyowati & Wiyadi, 2016:105) mengemukakan faktor pembentuk citra merek yakni:

1. Kualitas yang berkaitan kepada layanan yang diberikan oleh perusahaan penyedia layanan tersebut.
2. Hal ini diyakini terkait dengan asumsi pelanggan yang memakai jasa tersebut.
3. Berhubungan suatu layanan yang terkait pada layanan yang dapat dirasakan pelanggan, dan hal-hal terkait yang harus diselesaikan untuk memberikan layanan kepada pelanggan.
4. Risiko, melibatkan semua masalah yang akan dihadapi pelanggan.
5. Harga, terkait dengan tingkat uang yang ditunjukkan atau dimiliki pelanggan
6. Citra merek itu sendiri, terkait pada merek layanan itu sendiri

2.1.1.3. Faktor-faktor pendukung terciptanya citra merek

Faktor pendukung terciptanya citra merek dalam hubungannya dengan asosiasi merek: menurut Kotler, dalam jurnal (Mulazid et al., 2018:129)

1. Kekuatan, merupakan keunggulan fisik yang dimiliki merek dan tidak terdapat di merek lain. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut fisik suatu merek yang dapat dianggap seperti kekuatannya atas merek lain. Kekuatan meliputi berfungsinya semua fasilitas jasa, tampilan fisik, harga jasa, dan tampilan fasilitas pendukung dan cakupan pasar yang luas.

2. Keunikan, merupakan kemampuan untuk membedakan suatu merek dengan merek lain. Kesan ini dihasilkan dari atribut jasa yang membedakannya dari jasa lain. Keunikan tersebut antara lain variasi penampilan atau nama merek yang mudah diingat dan mudah dieja, serta bentuk tubuh jasa.
3. Baik merupakan ciri-ciri yang disukai antara lain kemudahan ejaan merek jasa dan kemampuannya dihafal oleh pelanggan sehingga jasa tersebut terkenal dan disukai masyarakat.

2.1.1.4 Indikator citra merek

Berikut ada indikator dari citra merek guna meningkatkan loyalitas pelanggan menurut Mohammad dalam (Wasiman, 2017:123) yaitu:

1. Citra pembuat (corporate image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan pelanggan terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2. Citra pemakai (user image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan pelanggan terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra Produk (product image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa.

2.1.2 Fasilitas

2.1.2.1 Pengertian Fasilitas

Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang ada sebelum memberikan pelayanan kepada pelanggan dan memudahkan untuk memperoleh kepuasan.

karena sesuatu bentuk pelayanan tidak dapat dilihat, tidak dapat dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud bentuk fisik menjadi penting mengukur pelayanan (Afifah Audistiana, Muslichah Erma Widiana, 2017:29-30).

Menurut (Tjiptono, 2014: 317) Fasilitas ialah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa di tawarkan kepada pelanggan.

Sedangkan menurut kotler (Listyawati, 2019:36) mengemukakan hal yang sengaja disediakan oleh penyedia layanan untuk digunakan dan dinikmati pelanggan dengan tujuan memberikan tingkat kepuasan terbesar.

Berdasarkan pemaparan para ahli dan pakar diatas maka dapat kita simpulkan bahwa fasilitas hal yang dinikmati pelanggan akan membuat nyaman dan suatu dasar ketertarikan jika fasilitas digunakan pelanggan.

2.1.2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Fasilitas

Nirwana (2014 : 47) mengemukakan adanya beberapa faktor yang mempengaruhi Fasilitas dalam pelayanan yang diberikan kepada pelanggan untuk lebih mudah dalam menggunakan sarana dan prasarana yang telah disediakan. ini yakni:

1. Desain fasilitas
2. Nilai fungsi
3. Estetika
4. Nilai kondisi yang mendukung
5. Peralatan penunjang

2.1.2.3. Manfaat Fasilitas

Menurut Purnomo dalam (Nadianingrum & Asron, 2020) manfaat fasilitas adalah sebagai berikut :

1. Mengurangi investasi peralatan kembali
2. Pemanfaaaatan ruang yang lebih efektif
3. Memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi para karyawan dan konsumen
4. Meningkatkan efektivitas

2.2.2.4 Indikator Fasilitas

Berikut Indikator pokok utama fasilitas guna untuk membuat pelanggan menarik dan nyaman Menurut Munawir dalam (Nadianingrum & Asron, 2020:533) yaitu :

1. Pemikiran/perencanaan spesial, meliputi aspek-aspek seperti kualitas dan corak yang harus digabungkan bahkan di buat dengan benar supaya merangsang tanggapan pengetahuan maupun tanggapan emosional pada pelanggan dan orang yang mengamatinya
2. Perancangan tempat, dalam hal ini meliputi perancangan/perencanaan mengeni interior dan desain
3. Perlengkapan/perabotan, mempunyai fungsi untuk sarana yang memberikan kesenangan, serta sebagai hiasan dan sebagai prasarana lain bagi pemanfaatan barang
4. Tata cahaya dan corak, meliputi pemberian warna pada bangunan

5. Pesan yang disampaikan ilustratif, bagian yang penting dan memiliki kaitan pada poin itu ialah tampilan peletakan, visual, penyeleksi format fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan penampilan simbol atau tanda yang digunakan
6. Elemen pendukung, meliputi tambahan fasilitas selain fasilitas utama

2.1.3 Kualitas pelayanan

2.1.3.1 Pengertian kualitas pelayanan

Kualitas Pelayanan mengacu pada rangkaian kegiatan yang berbentuk suatu proses mempunyai arti bahwa pelayanan terlaksana dengan terus menerus berhubungan terkait dengan semua lini kehidupan. bahkan kualitas pelayanan (*service quality*) difokuskan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaianya supaya mengimbangi harapan pelanggan (Minrohayati, Meirani Harsasi, 2016:156).

Setiap aktivitas memberikan keuntungan untuk kumpulan atau kesatuan dan menawarkan kepuasan walaupun hasilnya tidak terikat untuk jasa seperti fisik. (Andy, 2016: 80)

Sedangkan menurut (Erni Setyowati & Wiyadi, 2016:104) kualitas pelayanan ialah berbagai usaha dilakukan perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Berdasarkan pemaparan para ahli dan pakar diatas maka dapat kita simpulkan bahwa kualitas layanan ialah beragam aktifitas dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan pelanggan.

2.1.2.3. Karakteristik kualitas pelayanan

Menurut (Fandy Tjiptono, 2011: 28-51), pelayanan yang diusulkan mempunyai empat ciri utama yaitu:

- 1 Jasa Tidak berwujud (*Intangibility*) jasa tidak bisa dirasakan, didengar dilihat sebelum dibeli.
- 2 Tidak terpisahkan (*Inseparability*) jasa yang dihasilkan dan dirasakan, dibaui atau didengar sebelum dibeli.
- 3 Bervariasi (*Variability*) Jasa memiliki banyak variasi karena bergantung pada penyedia, waktu, dan lokasi.
- 4 Mudah lenyap (*Perishability*) Jasa tidak bisa disimpan, ketika permintaan selalu ada dan pasti, daya tahan layanan tidak akan menjadi masalah.

2.1.3.3. Strategi meningkatkan kualitas pelayanan

Menurut (Fandy Tjiptono, 2019: 182-189), menyatakan beberapa strategi yang perlu diperhatikan guna meningkatkan kualitas pelayanan yaitu:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan.

Setiap perusahaan jasa yang berusaha untuk menyediakan layanan dengan kualitas terbaik kepada pelanggan perlu melakukan penelitian untuk menentukan layanan terkemuka yang paling penting bagi pasar, dan kemudian memperkirakan nilai pasar yang diberikan oleh perusahaan dan pesaingnya berdasarkan faktor penentu ini. Inilah mengapa reaksi perusahaan terhadap pesaing di mata pelanggan sangat terkenal agar dapat fokus pada peningkatan kualitas dari segi intensitas.

hal itu posisi reaktif perusahaan di mata pelanggannya sudah terkenal dibandingkan kompetitornya agar dapat fokus pada peningkatan kualitas dari segi kekuatan.

2. Mengelola harapan pelanggan

Setiap perusahaan jasa yang berusaha memberikan layanan dengan kualitas terbaik kepada pelanggan perlu melakukan penelitian untuk menentukan layanan terkemuka yang paling penting bagi pasar, dan kemudian memperkirakan nilai pasar yang diberikan oleh perusahaan dan pesaingnya berdasarkan faktor penentu ini. Dengan kata lain reaksi perusahaan terhadap pesaing di mata pelanggan sudah diketahui dengan baik agar dapat fokus pada peningkatan kualitas dari segi intensitas.

3. Mengelola bukti kualitas jasa

Bukti manajemen kualitas layanan untuk meningkatkan persepsi pelanggan selama dan setelah pemberian layanan. Oleh karena itu, pelayanan ialah salah satu bentuk ekspresi dan tidak dapat dikatakan sebagai komoditas, sehingga pelanggan cenderung menggunakan fakta yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas. Dari perspektif perusahaan jasa, bukti kualitas yang mencakup indikator yang diyakini pelanggan dapat menunjukkan jenis layanan yang akan diberikan dan jenis layanan yang telah diterima.

4. Mendidik konsumen tentang jasa

Membantu pelanggan memahami suatu usaha yang positif dalam rangka penyampaian kualitas jasa. Mengambil keputusan yang terbaik sehingga kepuasan mereka tercipta lebih tinggi disebut pelanggan yang terdidik. Upaya

mendidik bisa dilakukan dengan pelayanan sendiri, membantu pelanggan kapan menggunakan jasa, bagaimana menggunakan jasa, dan bahkan menjelaskan kepada pelanggan alasan dasar kebijakan yang bisa mengecewakan mereka.

5. Mengembangkan budaya kualitas jasa

Hal ini ialah cara poin organisasi untuk dapat menyediakan lingkungan bisa menguntungkan untuk pembentukan dan peningkatan kualitas yang berkelanjutan. Budaya kualitas meliputi filosofi, keyakinan, sikap, norma, tradisi, prosedur dan harapan peningkatan kualitas. Membangun budaya kualitas dengan membutuhkan komitmen penuh kepada semua anggota organisasi

6. Menciptakan *automating quality*

Adanya otomatisasi dapat mengatasi perubahan kualitas yang disebabkan oleh kurangnya sumber daya manusia. Namun sebelum memutuskan melakukan otomatisasi, perusahaan perlu melakukan penelitian yang serius untuk menentukan komponen mana yang perlu dioperasikan secara manual dan otomatis.

7. Menindak lanjuti jasa

Layanan tindak lanjut bisa membantu mengisolasi area pelayanan yang perlu diperbaiki. Perusahaan perlu secara proaktif menghubungi beberapa atau semua pelanggan untuk memahami kepuasan dari pandangan mereka tentang layanan yang diberikan. Perusahaan dapat memberikan pelanggan komunikasi yang nyaman tentang kebutuhan dan keluhan mereka.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa

Sistem tersebut menggunakan berbagai metode bisa terkumpulnya data bahkan mendistribusikan info-info yang diperlukan yang cakupan semua hal yakni data kini dan yang sudah berlalu.

2.1.3.4 Indikator kualitas pelayanan

Berikut indikator yang terdapat dalam kualitas pelayanan guna memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Tatik suryani, 2017:204) yaitu:

1. Keberwujudan atau bukti fisik, yaitu fasilitas fisik, personel (pegawai) dan materi komunikasi
2. Keandalan atau Reliabilitas, yaitu menunjukkan skill guna untuk memenuhi janji layanan yang sudah di tunjukkan ke pelanggan guna memuaskan semua pelanggan seperti hal pelayanan secara cepat, akurat dan tepat waktu.
3. Daya tanggap, memberikan suatu pelayanan dengan cepat tanggap dan karyawan memberikan respon untuk membantu keluhan pelanggan.
4. Jaminan dan pengetahuan, suatu hal yang mencakup kompetisi dengan memberikan pelayanan sebagai karyawan, seperti sikap atau sifat para karyawan yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan dengan, sikap sopan berpengetahuan, berkompetisi, dan dapat dipercaya.
5. Empati, menunjukkan bahwa perusahaan dan karyawannya secara pribadi peduli dan memperhatikan pengunjung.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan ialah komitmen yang kuat untuk membeli Kembali suatu jasa secara konsisten di waktu yang akan datang, sehingga menyebabkan pembelian berulang pada merek yang sama.

Jadi meskipun keadaan dan upaya pemasaran mungkin memiliki dampak potensial pada perilaku pemilihan, hal yang sama berlaku untuk penggunaan berulang atau pembelian merek yang sama. (Minrohayati¹, Meirani Harsasi², 2016:157).

Loyalitas pelanggan berjanji untuk membeli barang dan mengabaikan aktivitas pesaing yang berusaha menarik pelanggan. Berdasarkan makna di atas dapat menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dibentuk melalui berbagai tahapan pembelajaran dalam memperoleh pelanggan dalam pertukaran antara pelanggan dan penyedia jasa (Syaifullah, 2018:119).

Customer Loyalty atau loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan (Nainggolan, 2018:53) .

Jadi Berdasarkan pemaparan para ahli dan pakar diatas maka dapat kita simpulkan bahwa loyalitas pelanggan itu pelanggan yang terus melakukan pembelian secara berkala dan selaku pemasar yang mengenalkan jasa perusahaan untuk orang terdekat atau membutuhkan informasi.

2.1.4.2. Faktor- Faktor Loyalitas Pelanggan

Faktor- faktor loyalitas pelanggan untuk dapat mempengaruhi Loyalitas pelanggan diantaranya (Yulna Dewita Hia, 2017:59) adalah :

1. fasilitas tersedia
2. rasa puas yang dirasakan pelanggan

3. penilaian oleh pelanggan dan
4. kesetiaan pelanggan bisa diukur dengan kelayakan pelanggan kepada perusahaan.

2.1.4.3. Aspek-Aspek Loyalitas Pelanggan

Terdapat tiga aspek-aspek pada loyalitas pelanggan menurut Mowen (Agustin, 2017:8), yaitu;

1. Sikap, ialah hal yang kompleks dan didefinisikan sebagai pernyataan evaluatif, apakah menyenangkan atau tidak, atau penilaian atas hal-hal orang atau peristiwa.
2. Norma subjektif, ialah hasil dari keyakinan pengunjung yang berpengaruh oleh pendapat orang lain tentang perlu tidaknya pengunjung melaksanakan perilakunya dengan motivasi pengunjung untuk memenuhi pengharapan sosial tersebut,
3. Perilaku lampau, ialah pengalaman pengunjung mendapatkan jasa. Pengalaman masa lalu ialah tentang hasil yang ditemukan pengunjung di jasa sebelumnya dan secara langsung mempengaruhi minat dan perilaku di masa mendatang

2.1.4.4. Tahapan-tahapan loyalitas pelanggan

Pelanggan yang setia, ialah pelanggan yang juga dikatakan loyal dengan beberapa tahapan dan pelanggan setia berangsur-angsur bertambah. Melakukan hal itu butuh waktu, penuh kasih sayang, dan perhatian pada setiap tahapan perkembangan.. tiap tahapan mempunyai persyaratan khusus. seperti

mengidentifikasi tiap tahapan dan memenuhi kebutuhan khusus tersebut, maka perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk merubah pembeli menjadi pelanggan atau pelanggan setia. menurut Griffin dalam (Firmansyah, 2018: 138-139), ada 8 tahapan loyalitas pelanggan, yaitu:

1. *Suspect* : seseorang yang pasti membeli layanan. kepercayaan mengira akan membeli tapi dengan keyakinan tidak sepenuhnya.
2. prospek : seseorang yang perlu pelayanan dan mempunyai kesanggupan untuk membeli. Walaupun prospek itu belum membeli tapi sudah memikirkan, dan bahkan sudah ada yang menyarankan pelayanan tersebut.
3. Prospek yang diskualifikasi : guna mengetahui mereka tidak lah mempunyai kesanggupan untuk membeli dan tidak membutuhkan jasa anda.
4. Pelanggan pertama kali : seseorang yang sudah membeli jasa lebih dari satu kali dan bisa disebut sebagi pelanggan bahkan juga bisa disebut pesaing pelanggan.
5. Pelanggan berulang : seseorang yang sudah membeli dua kali atau lebih dari itu yang pelayanan berbeda.
6. *Klien* : seseorang yang membeli teratur, merek tersebut tidak terpengaruh pada pesaing dan adanya hubungan yang berkelanjutan.
7. Pendukung : seseorang yang sama seperti klien, membeli apapun yang tersedia dalam pelayanan dengan teratur, melakukan pemasaran pada jasa, mendorong orang supaya membeli dan bahkan merekomendasikan hingga membawa orang tersebut.

8. Pelanggan yang hilang : seseorang yang sudah pernah jadi pelanggan tapi pembelian menjadi berhenti maka kembali kepada cara pelayanan atau kualitas pelayanan, karena tidak selamanya pelanggan dengan pembelian normal.

2.1.4.5 Indikator loyalitas pelanggan

Berikut indikator loyalitas pelanggan menurut (Dhisma chrismastuty, Rahayu Triastity, 2017:255) yaitu:

1. Memiliki keinginan untuk membelinya kembali di masa yang akan datang
2. Mereferensikan secara total esistensi perusahaan
3. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan
4. Mereferensikan pelayanan kepada orang lain
5. Menilai positif mengenai kualitas pelayanan

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dijadikan sebagai referensi utama dalam Menyusun penelitian ini untuk melihat hasil yang didapatkan dari peneliti sebelumnya, serta dapat menjadi ilustrasi atau bahan pembanding yang dapat mendukung penelitian selanjutnya. dalam penyusunan penelitian ini, beberapa hasil penelitian sebelumnya bisa menjadi referensi, seperti :

Penelitian yang dilakukan oleh (Erni Setyowati & Wiyadi., 2016). jurnal ekonomi manajemen sumber daya dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Pemediasi” dengan ISSN : 1411-3422 (DOAJ). teknik analisis data menggunakan metode accidental sampling dengan menggunakan

analisis jalur (*path analysis*). hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sita Budiastari, 2017). dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim Di Jakarta” dengan ISSN : 2614-1353 (DOAJ). teknik analisis data menggunakan metode accidental analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan (Yulna Dewita Hia, 2017). *journal of economic and economic education*. dengan judul “pengaruh nilai pelanggan, fasilitas dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di D’Ladies padang”. dengan ISSN : 2302-1590 (DOAJ). teknik analisis data menggunakan metode accidental dan metode analisis jalur (*path analysis*) dengan *software* IBM Amos 21. Hasil penelitian menunjukkan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di D’Ladies padang.

Penelitian yang dilakukan oleh (Mulazid et al., 2018). *Internasional journal of Islamic business and economic (IJIBEC)*. dengan judul “The effect of marketing mix, brand image, and service quality on customer loyalty in Bank BNI syariah” dengan ISSN : 2599-3216 (DOAJ). teknik analisis data menggunakan *random sampling method*. hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, and service

quality affected positively and significantly the customer loyalty in fatmawati branch of bank bni Syariah either partially or simultaneously.

Penelitian yang dilakukan oleh (Listyawati, 2019) jurnal Manajemen Administrasi. dengan judul “pengaruh fasilitas wisata, citra destinasi, dan kepuasan terhadap loyalitas wisatawan”. dengan ISSN : 2715-8594 (Google Scholar). teknik analisis data menggunakan Teknik *purposive sampling*. hasil penelitian menunjukkan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan.

Penelitian yang dilakukan (Minrohayati, Meirani Harsasi, 2016) Jurnal Manajemen Indonesia. dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Buku Online Universitas Terbuka *Effect*”. dengan ISSN : 2502-3713. teknik analisis data menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan eksploratif. hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Agustin, 2017). Jurnal ilmu dan riset manajemen. dengan judul “Pengaruh Iklan, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Produk Cantik *Skin Care*”. dengan ISSN : 2461-0593. teknik analisis data menggunakan metode Analisa regresi berganda. hasil penelitian menunjukkan citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan (Andy, 2016). *Journal of economic and business aseanomics (JEBA)*. dengan judul “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Budidaya Bahari Caksana Tangerang”.

dengan ISSN : 2528-3634 (*Google Scholar*). teknik analisis data menggunakan metode deskriptif dengan analisis koefisien korelasi, regresi linear berganda, uji f dan uji t. hasil penelitian menunjukkan brand image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. brand image dan kualitas pelayanan Secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan (Wasiman, 2017) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Perusahaan *Property* Di Kota Batam”. dengan ISSN : 2549-9491 (JIM UPB). teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. hasil penelitian menunjukkan secara parsial dan simultan citra merek, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen perusahaan *property* di kota Batam.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menjelaskan pola ukur bagaimana korelasi antar variabel independen serta dependen (prof.Dr.Sugiyono, 2014: 60). Pada kerangka pemikiran ini penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, Citra Merek (X1), Fasilitas (X2), kualitas pelayanan (X3) terhadap variable dependen loyalitas pelanggan (Y).

2.3.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh (Sita Budiastari, 2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan

Dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim Di Jakarta”. Dalam penelitian tersebut variabel Kualitas Produk sebagai X1, variabel Persepsi Harga sebagai X2, variabel Citra Merek sebagai X3, variabel Kepuasan sebagai Y1, dan variabel loyalitas pelanggan sebagai Y2. Menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

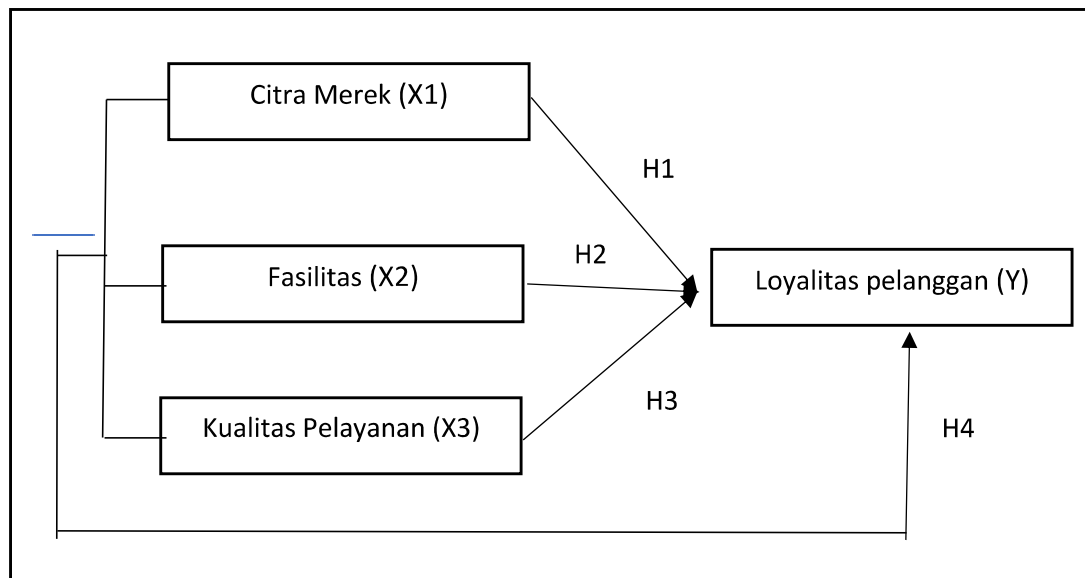
2.3.2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh (Yulna Dewita Hia, 2017) yang berjudul “Pengaruh Nilai Pelanggan, Fasilitas Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di D’ladies Padang.” dalam penelitian tersebut variabel nilai pelanggan sebagai X1, variabel fasilitas sebagai X2, variabel kepuasan pelanggan sebagai X3, dan variabel loyalitas pelanggan sebagai Y. dalam penelitian tersebut menyimpulkan bahwa Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.3. Pengaruh Kualitas Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh (Erni Setyowati & Wiyadi., 2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi”. dalam penelitian tersebut variabel Kualitas Pelayanan sebagai X1, variabel harga sebagai X2, variabel citra merek sebagai X3, variabel loyalitas pelanggan sebagai Y1 dan variabel kepuasan pelanggan sebagai Y2. dalam penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kualitas pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.4. Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini sebagai berikut



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Penulis 2020

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara yang kebenarannya belum pasti dan memungkinkan untuk dilakukan pengujian ulang berdasarkan kenyataan empiris (Sugiyono, 2014:64). Berdasarkan teori hipotesis ini, maka dapat diuraikan beberapa dugaan sementara mengenai citra merek, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yaitu :

H₁ : Diduga Citra merek berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Jhon *Barbershop* di Batam.

H₂ : Diduga Fasilitas berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Jhon *Barbershop* di Batam.

H3 : Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Jhon *Barbershop* di Batam.

H4 : Diduga Citra Merek, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jhon *Barbershop* di Batam.