

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan sektor pariwisata di Bali berkembang sangat pesat. Hal ini didukung oleh semakin banyaknya jumlah hotel dan penginapan baru yang bermunculan. Sehingga persaingan dalam industri ini sangat tinggi. Perusahaan dituntut untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta dapat memenuhi harapan konsumen. Perusahaan harus peka terhadap kebutuhan pasar sehingga dapat menyajikan nilai atau *value* yang lebih baik dari pesaing atau kompetitor. Pada dasarnya semakin banyak kompetitor akan semakin ketat juga persaingan dalam sebuah industri.

Salah satu faktor yang kunci dalam memenangkan persaingan adalah loyalitas pelanggan. Kotler dan Keller (2016:164) menyatakan loyalitas pelanggan ialah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli dan mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai pada masa depan meski pengaruh situasi usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah bisnis. Komponen sikap pelanggan merupakan gagasan seperti niat kembali untuk membeli produk dari perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan kemungkinan penggunaan produk dalam jangka panjang.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2014 : 110). Loyalitas pelanggan merupakan sebuah usaha konsumen untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepuasan dan

kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang. Semakin loyal pelanggan terhadap perusahaan, maka semakin berdampak positif bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal merupakan aset yang sangat berharga yang dimiliki perusahaan dalam jangka panjang. Keberlangsungan perusahaan juga ditentukan oleh seberapa loyal pelanggan dalam menggunakan produk yang dimiliki perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan akan dapat memenangkan persaingan apabila memiliki pelanggan yang loyal.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan (Anjani, 2018). Kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan kepuasan terhadap pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual produk terhadap pemakainya (Tjiptono, 2014 : 61). Kepuasan pelanggan akan menciptakan ikatan emosional berupa loyalitas terhadap perusahaan. Suatu kepuasan pelanggan akan tercipta apabila kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan. Sebaliknya apabila kualitas pelayanan yang diberikan rendah maka pelanggan tidak akan puas, namun perlu diingat bahwa pelanggan yang puas belum tentu loyal akan tetapi pelanggan yang loyal sudah pasti puas.

Penelitian oleh Octavia (2019), menemukan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya peningkatan kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan akan semakin baik. Sejalan dengan penelitian Nalendra (2018) yang menemukan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan akan menjadi semakin baik. Berlawanan dengan penelitian yang dilakukan Purnama, dkk. (2019)

yang menemukan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan (Anggraini, 2020). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang diperkirakan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan (Kotler, 2018 : 196). Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan puas dan senang.

Penelitian oleh Octavia (2019), menemukan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Didukung dengan penelitian yang dilakukan Anjani (2018) yang menemukan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan. Berlawanan dengan penelitian yang dilakukan Halim (2020) yang menemukan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya perubahan kepuasan pelanggan tidak akan membuat adanya perubahan loyalitas pelanggan.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah citra merek. Armanto, dkk. (2022) menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra Merek adalah persepsi terhadap suatu merek hasil refleksi dari asosiasi merek yang telah tertanam dalam diri konsumen. *Branding* telah dianggap sebagai modal utama di banyak industri. Merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk atau layanan dan

memungkinkan pelanggan untuk memvisualisasikan dan memahami faktor tidak berwujud. Citra merek dapat mempengaruhi keuntungan jangka panjang dan arus kas perusahaan seiring dengan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Laksono (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya apabila semakin positif citra merek dari sebuah perusahaan akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Berbeda dengan hasil penelitian Khasanah, dkk (2021) bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Om Ham Retreat and Resort Ubud merupakan salah satu Hotel yang terletak di Jl. Tirta Tawar, Junjungan, Ubud, Gianyar. Tingginya kebutuhan akan jasa layanan penginapan dan hotel di Bali menyebabkan banyaknya hotel dan penginapan yang bermunculan. Banyaknya jumlah penginapan dan hotel membuat adanya persaingan yang semakin ketat.

Tabel 1. 1
Pertumbuhan Jumlah Hotel di Bali

Klasifikasi Hotel	2020	2021	2022
Hotel Bintang 1	11	2	27
Hotel Bintang 2	51	42	47
Hotel Bintang 3	140	147	175
Hotel Bintang 4	116	134	161
Hotel Bintang 5	62	78	88
Seluruh Kelas	380	403	498

Sumber : BPS Provinsi Bali

Berdasarkan pada tabel 1.1 diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah seluruh kelas hotel di Provinsi Bali pada tahun 2020 yaitu 380 dan mengalami kenaikan pada tahun 2021 sejumlah 403 kemudian meningkat lagi pada tahun 2022 sejumlah 498.

Manajemen Om Ham Retreat and Resort Ubud harus dapat mengambil kebijakan yang tepat agar perusahaan dapat tetap eksis dalam menghadapi persaingan. Meskipun telah dilakukan berbagai upaya dalam meningkatkan penjualan, ternyata penjualan di Om Ham Retreat and Resort Ubud masih mengalami fluktuasi yang dapat dilihat pada tabel 1.2.

Tabel 1. 2
Tingkat Penjualan Om Ham Retreat and Resort Ubud

Tahun	Jumlah Penjualan (Rp)	Targer Penjualan	Persentase
2018	Rp. 600.000.000	Rp. 750.000.000	80%
2019	Rp. 630.000.000	Rp. 750.000.000	84%
2020	Rp. 720.000.000	Rp. 750.000.000	96%
2021	Rp. 650.000.000	Rp. 750.000.000	86,67%
2022	Rp. 380.000.000	Rp. 750.000.000	50,67%

Sumber data : Om Ham Retreat and Resort Ubud (2023)

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dijelaskan bahwa, tingkat penjualan kamar dari tahun 2018 sampai pada 2022 pada Om Ham Retreat and Resort Ubud mengalami fluktuasi dimana pada tahun 2018 sejumlah 80% dari target, pada tahun 2019 sejumlah 84% dari target, pada tahun 2020 sejumlah 96% dari target, pada tahun 2021 sejumlah 86,67% dari target pada tahun 2022 mengalami penurunan yang sangat drastis sejumlah 50,67% dari target penjualan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pelanggan hal ini terjadi karena komplain yang dialami pelanggan akibat dari ketidak puasan pelanggan terhadap

pelayanan yang diberikan oleh Om Ham Retreat and Resort. Seperti karyawan yang kurang sigap dalam memenuhi permintaan pelanggan dan mengobrol dengan rekan kerja saat jam kerja. Kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan menyebabkan pelanggan merasa kurang puas sehingga mengindikasikan terjadinya penurunan loyalitas pelanggan yang menyebabkan terjadinya fluktuasi penjualan. Komplain yang dibarikan oleh pelanggan juga menyebabkan citra perusahaan menjadi kurang baik sehingga dapat mengindikasikan terjadinya penurunan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan fenomena diatas dan *research gap* dari penelitian sebelumnya maka penting untuk melakukan kajian dengan judul “Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Om Ham Retreat and Resort Ubud”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat dirumuskan suatu rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

- 1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Om Ham Retreat and Resort Ubud?
- 2) Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Om Ham Retreat and Resort?
- 3) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Om Ham Retreat and Resort?
- 4) Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Om Ham Retreat and Resort?

- 5) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Om Ham Retreat and Resort?
- 6) Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Om Ham Retreat and Resort?
- 7) Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Om Ham Retreat and Resort?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian judul penelitian, latar belakang masalah, dan rumusan masalah, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Om Ham Retreat and Resort Ubud
- 2) Untuk mengetahui citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Om Ham Retreat and Resort
- 3) Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Om Ham Retreat and Resort
- 4) Untuk mengetahui citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Om Ham Retreat and Resort
- 5) Untuk mengetahui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Om Ham Retreat and Resort
- 6) Untuk mengetahui kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Om Ham Retreat and Resort
- 7) Untuk mengetahui kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Om Ham Retreat and Resort

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan akan memberi manfaat, antara lain sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana informasi untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang bagaimana kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu untuk memberikan kontribusi sebagai bahan referensi untuk penelitian sejenis.

1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1) Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan, selain itu juga dapat memberikan gambaran bagi perusahaan dalam membuat strategi yang baik dan terarah untuk mengelola perusahaan di masa yang akan datang secara efektif dan efisien.

2) Bagi Universitas

Menambah referensi bacaan mengenai sumber daya manusia yang dapat berguna bagi ilmu pengetahuan tentang peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan serta sebagai wujud Dharma Bakti kepada perguruan tinggi dan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya Jurusan Manajemen Universitas
Mahasaraswati Denpasar.

3) Bagi peneliti

Merupakan tambahan pengetahuan dari dunia praktisi yang sangat
berharga untuk dihubungkan dengan pengetahuan teoritis selama kuliah.



BAB II

PEMBAHASAN

2.1 Landasan Theory

2.1.1 *Self Congruence Theory* (SCT)

Klipfel dkk (2014) menyatakan *self congruence* atau biasa disebut dengan *self congruity* adalah kesesuaian diri mengenai bagaimana perilaku individu terhadap suatu objek atau sejauh mana kecocokan merek atau produk terhadap kepribadian dan konsep diri seseorang. *Self Congruence Theory* SCT sebagian bagaian dari dari kesesuaian citra diri dengan citra produk, merek, atau toko. Hal ini terjadi sebagai interaksi antara produk atau penggunaanya. Citra keselarasan atau kesesuaian sangat mempengaruhi perilaku konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui aspek fungsional produk, merek, atau toko ritel (Sirgy et al., 1986).

Basis teoritik dari *Self Congruence Theory* (SCT) adalah pada konsep diri (*self concept*). Konsep diri adalah tatanan bentuk diri sebagai wujud artikulasi diri dalam memori yang sudah dikembangkan dalam diri kita, yang berisi elemen diri yang sifatnya relatif tetap maupun elemen diri yang sifatnya lunak dan bisa diarahkan kemana saja sesuai hidup yang kita alami atau hadapi (Sirgy dkk., 1997). Dalam *Self Congruence Theory* (SCT) terdapat dua sifat konsep diri, yaitu elemen yang sifatnya relatif tetap (*stable elements*) merupakan karakter pribadi yang relatif sama dalam situasi apapun (*global self concept*). Sedangkan elemen yang sifatnya lunak disebut sebagai (*malleable element*) yang artinya dapat berubah sesuai lingkungan yang dihadapi (Sirgy, et al, 1982). *Self Congruence Theory* (SCT) mengemukakan bahwa konsumen akan menggunakan produk yang memiliki atribut yang sesuai atau dapat mendukung konsep dirinya (Solomon, 2015)

: 10). Kesesuaian citra diri (*self congruence*) juga memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan diri mereka sesuai dengan merek yang akan dibeli atau dikonsumsi serta sebagai bentuk tanggapan efektif yang dihasilkan sebelum kunjungan konsumen ke toko atau selama proses konsumsi (Kang, dkk. 2012).

Self Congruence Theory (SCT) memiliki pengaruh terhadap variabel yang diteliti yaitu kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan citra terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah seberapa baik suatu produk atau pelayanan yang diberikan kepada pelanggan yang sesuai dengan harapan mereka. Semakin pelanggan merasa harapannya terpenuhi dan memiliki rasa kesesuaian diri (*self congruence*) maka semakin besar loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Begitu juga dengan kualitas pelayanan, kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen akan menimbulkan loyalitas yang tinggi pula. Jika pelanggan sudah merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan, maka loyalitas konsumen terhadap perusahaan juga akan meningkat. Menumbuhkan citra merek yang baik dimata pelanggan merupakan suatu yang penting bagi perusahaan. Perusahaan harus dapat menciptakan citra merek yang sesuai dengan diri pelanggan. Pelanggan akan menjadi loyal terhadap perusahaan apabila memandang citra merek dari perusahaan tersebut sesuai dengan diri mereka. Ella dan Farid (2016) juga menyatakan bahwa tingkat *congruence* (kesesuaian) atau kecocokan yang tinggi, akan sangat mempengaruhi konsumen dalam keterkaitan atau kesenangan produk produk jasa maupun tempat.

Dari penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan, *Self Congruence Theory* (SCT) merupakan kesesuaian diri mengenai perilaku individu terhadap suatu objek atau sejauhmana kecocokan merek atau produk terhadap kepribadian dan konsep

diri seseorang. Teori ini menggambarkan bahwa loyalitas pelanggan atau keterkaitan seseorang pada produk, jasa maupun tempat, dapat ditentukan oleh kesesuaian diri yang dihasilkan dari kesesuaian harapan yang didapat, sehingga teori ini memiliki hubungan dengan variabel yang diteliti peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

1) Pengertian Kualitas Pelayanan

Tjiptono & Chandra (2018 : 164) menyatakan konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya.

Layanan atau jasa dikatakan intangible sama halnya dengan pendapat Kotler (2018 : 17) menyatakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Kualitas pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, nasabah, tamu klien, pasien, penumpang dan lain – lain) yang tingkat pemuasnya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani. Dalam hal ini terjadi komunikasi batin antara

kedua belah pihak dan kepuasan yang diperoleh tergantung pada situasi saat terjadinya interaksi pelayanan tersebut (Sugiarto, 2017:36).

Dari pengertian diatas dapat dijelaskan kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya.

2) Faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Tjiptono, (2018:181) menyatakan terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi kualitas layanan pada sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan faktor – faktor tersebut, yaitu :

a) Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Karakter dari jasa itu sendiri adalah *inseparability*, artinya tersebut diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Sehingga terjadi interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang memungkinkan terjadi hal – hal berdampak negative di mata konsumen.

b) Intensitas tenaga kerja yang tinggi Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan dampak negatif pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Seperti, pelatihan kurang memadai atau pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan, tingkat turnover karyawan yang tinggi, motivasi kerja karyawan kurang diperhatikan, dan lain-lain.

c) Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai. Karyawan front-line adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian layanan. Karyawan

front-line dapat dikatakan sebagai citra perusahaan karena karyawan-karyawan tersebut memberikan kesan pertama kepada konsumen. Agar para karyawan *front-line* mampu memberikan pelayanan dengan efektif, diperlukan dukungan dari perusahaan seperti, dukungan informasi (prosedur operasi), peralatan (pakaian seragam, material), maupun pelatihan keterampilan.

- d) *Gap* komunikasi. Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Bila terjadi *gap* komunikasi, maka konsumen memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan.
- e) Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama. Setiap konsumen memiliki karakter, emosi, keinginan yang berbeda-beda. Penyedia layanan harus memahami keunikan dan perbedaan yang ada. Sehingga tidak dapat memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama. Banyak kejadian di mana konsumen ingin diperlakukan secara personal dan berbeda dengan yang lain.
- f) Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan. Penambahan layanan dapat berdampak baik atau bahkan mengurangi *service quality* pada sebuah perusahaan. Dampak baiknya adalah untuk menyempurnakan *service quality* menjadi lebih baik. Tetapi di sisi lain, apabila layanan baru terlampaui banyak, hasil yang didapat belum tentu optimal.
- g) Visi bisnis jangka pendek. Visi jangka pendek (contohnya, penghematan biaya semaksimal mungkin) dapat merusak *service quality* yang sedang

- ditujukan untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah restoran untuk menutup sebagian cabang akan mengurangi tingkat akses bagi para
- h) pelanggan restoran tersebut. Sehingga pelanggan akan datang ke restoran yang mungkin jaraknya tidak dekat dari tempat tinggal. Sehingga dapat menimbulkan keluhan akan jarak dan persepsi negatif terhadap kualitas layanan restoran tersebut.

3) Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2018:189) menyatakan terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan :

- a) Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.
- b) Mengelola ekspektasi pelanggan Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi 'bumerang' untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi

pelanggan. Ada sebaiknya lebih bijak dalam memberikan janji' kepada pelanggan.

- c) Mengelola bukti kualitas layanan Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat tangible, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan "seperti apa layanan yang akan diberikan" dan "seperti apa layanan yang telah diterima". Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.
- d) Mendidik konsumen tentang layanan upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan konsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan.

4) Indikator Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2018 : 189) menyatakan terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan :

- a) Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan. Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu

diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.

- b) Mengelola ekspektasi pelanggan. Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi 'bumerang' untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada sebaiknya lebih bijak dalam memberikan janji' kepada pelanggan.
- c) Mengelola bukti kualitas layanan. Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat tangible, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan "seperti apa layanan yang akan diberikan" dan "seperti apa layanan yang telah diterima". Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.
- d) Mendidik konsumen tentang layanan. Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan konsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan.

Indikator kualitas layanan Kotler dan Keller (2016 : 284) menyatakan :

- a) Berwujud (*tangible*) yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
- b) Empati (*empathy*) yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika, pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.
- c) Cepat tanggap (*responsiveness*) yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.
- d) Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.

- e) Kepastian (*assurance*) yaitu kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan serta kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan oleh perusahaan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

2.1.3 Citra Merek

1) Pengertian Merek

Merek adalah tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal. Merek yang kuat akan memudahkan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, akan berpengaruh persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi. Mempunyai merek yang baik akan membuat citra perusahaan akan menjadi lebih baik pula, hal ini dikarenakan merek mempengaruhi kepercayaan dari konsumen untuk membeli suatu produk yang mereka inginkan.

Merek dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaing (Amrita, 2021). Apapun bentuk dan nilai yang diwakilinya, merek tetap merupakan inti simbolis dari suatu perusahaan, kelompok produk, satu jenis produk, sekelompok orang, serangkaian jasa pelayanan, ataupun kombinasi dari kesemuanya.

2) Penegertian Citra Merek

Tjiptono (2015:49) menyatakan citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Citra merek (*Brand image*) merupakan bagian dari brand yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh brandnya. Dalam memasarkan suatu produk, pemahaman merek diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kinerja produk itu sendiri. Keller & Amstrong (2014:254) mendefinisikan citra tidak menggambarkan kualitas atau sifat, tapi entitas secara keseluruhan pada pikiran seseorang bukan hanya sebuah objek. Dengan demikian citra merupakan sebuah proses pengintegrasian, penyeleksian dan pengorganisasian stimulus dari lingkungan dalam suatu pola yang berarti atau bermakna (Mani, 2018). Melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk. Jadi, citra merek merupakan suatu kondisi yang dimiliki oleh produk bila ditinjau dari segi sosial dan psikologi dimana konsumen memiliki perasaan dan gagasan tentang merek yang bersifat krusial terhadap konsumen dalam menentukan pilihannya.

3) Indikator Citra Merek

Permana dan Haryanto (2016:5) menyebutkan bahwa indikator *brand image* ada 3 sebagai berikut :

- a) Citra perusahaan merupakan citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun *image* nya dengan tujuan tidak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.
- b) Citra produk merupakan citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. *Image* dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* tersebut.
- c) Citra pemakai merupakan bentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaatnya adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan kepada atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

Brand *Image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Hartanto (2019 : 10) menyatakan ada tiga indikator dari *brand image*, yaitu :

- a) Citra Pembuat (*Corporate Image*) : yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi : popularitas, kreadibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.

- b) Citra Produk (*Product Image*) : yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi : atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
- c) Citra pemakai (*User Image*) : yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

1) Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pengertian Kepuasan Pelanggan Kotler dan Kaller (2018:138) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan puas atau senang. Menurut Tjiptono (2017:353) kata kepuasan atau satisfaction: berasal dari bahasa latin *satis* (artinya cukup banyak, memadai) dan *facio* (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Sunyoto (2017:140) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada satu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus memberitahukan orang membeli lain dan

menggunakannya serta tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Berdasarkan pengertian-pengertian dari teori-teori menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa dari kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) dari produk dengan apa yang diharapkan konsumen.

2) Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Indahsari (2019) menyatakan Faktor – faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yaitu :

- a) Kualitas jasa, pelanggan akan merasakan kepuasan jika pelayanan yang mereka dapat atau jasa yang diperoleh berguna dan berkualitas.
- b) Kualitas pelayanan, dalam perusahaan pelayanan terhadap pelanggan merupakan hal yang terpenting yang menjadi prioritas utama karena dari pelayanan optimal kepuasan konsumen terhadap perusahaan dapat terbentuk.
- c) Emosional, pelanggan akan merasa sangat dihargai dan meyakini bahwa orang lain akan kegum terhadap dia bila memakai produk dan jasa yang memiliki tingkat kepuasan sangat tinggi.
- d) Harga, semakin tinggi harga barang atau jasa maka konsumen mempunyai harapan yang besar. Sedangkan perusahaan yang berkualitas sama tetapi harga murah menjadikan konsumen menilai dan membedakan produk tersebut.

- e) Biaya, konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak harus membuang waktunya untuk mendapatkan pelayanan yang baik

3) Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler (2018:315) menyatakan ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasikan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

a) Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.

b) *Ghost Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan- temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman

mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

c) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan customer lost rate, di mana peningkatan customer lost rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuskan pelanggannya.

d) Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (*feedback*) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

4) Indikator Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2018:101) menyatakan indikator pembentuk kepuasan pelanggan terdiri dari :

- a) Kesesuaian Harapan Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
- b) Minat Berkunjung Kembali Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.

- c) Kesiediaan Merekomendasi Merupakan kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

Illias, dkk. (2014) dalam jurnalnya menyatakan indikator kepuasan pelanggan terdiri dari :

- a) Senang setelah membeli produk, yaitu perasaan senang para pelanggan atas membeli produk tersebut karena sesuai dengan harapan, harga yang dipasarkan dan layanan yang baik.
- b) Perasaan yang baik ketika menggunakan produk, yaitu perasaan puas atau positif atas penggunaan produk tersebut karena merasa nyaman dengan menggunakan produk tersebut.

2.1.5 Loyalitas Pelanggan

1) Pengertian Loyalitas Pelanggan

Pengertian Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen pelanggan terhadap perusahaan yang tercermin pada sikap positif dengan melakukan pembelian ulang dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Kotler dan Keller (2016 : 164) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama. Tjiptono (2018 : 33) menyatakan loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan.

Hasan (2017 : 129) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus-menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Dari pengertian diatas dapat dijelaskan loyalitas pelanggan adalah situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran di suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

2) Jenis Loyalitas Pelanggan

Griffin (2017:22) menyatakan terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu :

- a) Tanpa Loyalitas untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok no loyalty ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

- b) Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*) merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau Jasa yang sering dipakai. Contoh dari kesetiaan ini terlihat dari kegiatan pembelian bensin yang dilakukan konsumen di dekat daerah rumahnya dan sebagainya. Pembeli dengan loyalitas yang lemah rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Meskipun demikian, perusahaan masih memiliki kemungkinan untuk mengubah jenis loyalitas ini ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi melalui pendekatan yang aktif ke pelanggan dan peningkatan nilai perbedaan positif yang diterima konsumen atas produk maupun jasa yang ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan para pesaing lain. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan keramahan dalam pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen.
- c) Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*) Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap laten loyalty pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional dari pada sikapnya. Sebagai contoh, seorang suami menyukai masakan Eropa, tetapi mempunyai istri yang

kurang menyukai masakan Eropa. Maka suami tersebut hanya sesekali saja mengunjungi restoran Eropa dan lebih sering pergi ke restoran yang dimana masakan yang ditawarkan dapat dinikmati bersama.

- d) **Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)** Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha preference yang tinggi. Contoh jenis *loyalty premium* adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga maupun orang lain.

3) Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2017:31). Berikut ini ada lima karakteristik loyalitas konsumen yang perlu diperhatikan yaitu:

- a) Melakukan pembelian ulang secara teratur Konsumen melakukan pembelian secara continue pada suatu produk tertentu.
- b) Membeli antar lini produk dan jasa Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.

- c) Mereferensikan kepada orang lain. Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) berkenan dengan produk tersebut.
- d) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

4) Indikator Loyalitas Pelanggan

Hidayat (2018:103) menyatakan loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

- a) *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
- b) *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar.
- c) *Switching cost* merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.
- d) *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
- e) *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

Indikator dari loyalitas pelanggan Kotler & Keller (2016 : 153) menyatakan yaitu:

- a) *Repeat* (kesetian): Apabila konsumen membutuhkan produk atau jasa, maka akan membeli produk tersebut pada perusahaan yang sama.
- b) *Retention* (ketahanan): Konsumen tidak terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain.
- c) *Referral* (merefereasikan): jika produk atau jasa baik, konsumen akan mempromosikan kepada orang lain, dan jika buruk konsumen diam dan memberitahukan kepada pihak perusahaan.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Adapun penelitian sebelumnya yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Penelitian Nalendra (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan IM3 Madium). Penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan metode survey sebagai alat. Sedangkan untuk pengumpulan data, penulis menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 150 orang. Selain itu, untuk menganalisis data, penulis menerapkan persamaan regresi linier berganda dan korelasi. Penulis menemukan hasil bahwa kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan memberikan pengaruh kepada loyalitas konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini dilakukan di Om Ham Retreat and Resort Ubud sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di IM3 Madium.
- 2) Penelitian oleh Anjani (2018) Pengaruh Citra dan Kualitas Pelayanan *Go-Food* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai

Variabel Antara. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primier, dengan total sampel 100 siswa yang pernah menggunakan *Go-Food* di Universitas Mercu Buana. Teknik sampling yang digunakan adalah metode purposive sampling. Dengan kuisioner sebagai proses pengambilan data dan data di analisis dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada lokasi penelitian dimana lokasi penelitian ini dilakukan di Om Ham Retreat and Resort Ubud sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di Universitas Mercu Buana.

- 3) Penelitian Hakim (2021) *Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variables (Case Study on the Tirta Jasa Lampung Selatan Regional Company (PDAM))*. Penulis menggunakan metode eksploratif dalam menganalisis data primier dan data sekunder melalui studi literatur refrensi yang dipilih dan pengumpulan data melalui kusioner dengan jumlah sampel sebanyak 220. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan

penelitian ini dengan penelitian sebelumnya penelitian ini dilakukan di Om Ham Retreat and Resort Ubud sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di PDAM Tirta Jasa Lampung Selatan. Selain itu variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan citra merek sedangkan pada penelitian sebelumnya kualitas produk dan citra merek.

- 4) Penelitian Myo, dkk. (2019) *The Impact of Service Quality on Customer Loyalty of Myanmar Hospitality Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction*. Metode dalam penelitian ini deduktif teknik survei. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 420 responden. Menganalisis data menggunakan Smart PLS. Berdasarkan kesimpulan penelitian kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini dilakukan di Om Ham Retreat and Resort Ubud sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di Industri Rumah Sakit di Myanmar. Variabel bebas pada penelitian sebelumnya kualitas pelayanan sedangkan pada penelitian ini kualitas pelayanan dan citra merek.
- 5) Penelitian Danurdara (2021) *A Study of Service Quality on Customer Satisfaction and its Impact on Customer Loyalty: The Case of Food and Beverage Industry in Bandung*. Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini usaha kuliner UMKM di kota Bandung. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 135 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini teknik analisis jalur dengan menggunakan software amos versi 2.3. Berdasarkan kesimpulan pada penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya penelitian ini dilakukan di Om Ham Retreat and Resort Ubud sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di Industri Makanan dan Minuman di Kota Bandung. Variabel bebas pada penelitian sebelumnya adalah kualitas pelayanan sedangkan pada penelitian ini kualitas pelayanan dan citra merek.

- 6) Penelitian Purnama, dkk. (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Boersa Kampus Swalayan (BK). Peneliti menggunakan sampel sebanyak 150 responden. Tehnik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. *Structural Equation Modelling* (SEM) digunakan untuk menganalisis variabel. Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dan citra perusahaan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian sebelumnya dilakukan di Boersa Kampus Swalayan (BK). Sedangkan penelitian ini dilakukan di Om Ham Retreat and Resort Ubud.
- 7) Penelitian Naini, dkk. (2022) *The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty*. Responden dalam penelitian ini

sebanyak 100 orang. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dan kualitatif. Metode analisis yang digunakan adalah regresi logisti biner dengan menggunakan aplikasi SPSS. Berdasarkan kesimpulan penelitian kualitas pelayanana berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya penelitian ini dilakukan di Om Ham Retreat and Resort Ubud sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di Restaurant di Surabaya. Variabel bebas pada penelitian sebelumnya kualitas produk dan kualitas pelayanan. Sedangkan pada penelitian ini kualitas pelayanan dan citra merek sebagai variabel bebas.

- 8) Penelitian Agus, dkk. (2019) *The Influence of Online Food Delivery Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty : The Role of Personal Innveativeness*. Penelitian ini menggunakan purposive random sampling dengan jumlah responden sebanyak 158 responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi. Berdasarkan kesimpulan penelitian kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya penelitian ini dilakukan di Om Ham Retreat and Resort Ubud sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan perusahaan makanan pesan antar di Malaysia. Pada penelitian sebelumnya kualitas

pelayanan sebagai variabel bebas sedangkan penelitian ini menggunakan variabel kualitas pelayanan dan citra merek sebagai variabel bebas.

- 9) Penelitian Saraswati (2021) *Market Orientation, Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Study on Sharia Banking in Indonesia*. Penelitian menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif dengan menggunakan tiga metode observasi, wawancara dan penyebaran kuisioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 170 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM). Berdasarkan kesimpulan pada penelitian ini meningkatkan orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada penelitian ini dilakukan di Om Ham Retreat and Resort Ubud sedangkan sebelumnya adalah penelitian sebelumnya dilakukan di Bank Syariah di Indonesia. Pada penelitian sebelumnya menggunakan orientasi pasar dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas sedangkan pada penelitian ini menggunakan kualitas pelayanan dan citra merek sebagai variabel bebas.
- 10) Penelitian Mehta (2020) *How Brand Image and Perceived Service Quality Affect Customer Loyalty Through Customer Satisfaction*. Penelitian menggunakan metode non-probability sampling. Jumlah sampel yang digunakan adalah 1000 responden dari 4 supermarket di Lahore yaitu Metro,

Macro, Carrefour dan Alfatah. Data penelitian ini menggunakan analisis statistik melalui software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya penelitian ini dilakukan di Om Ham Retreat and Resort Ubud sedangkan pada penelitian sebelumnya dilakukan di Supermarket di Pakistan.

- 11) Penelitian Clara, dkk. (2022) *The Influence of Service Quality Toward Customer Loyalty at Five-star Hotel in Bali*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengujian hipotesis apakah variabel independent mempengaruhi variabel dependen. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan software SPSS. Dalam menganalisis data menggunakan validitas, reabilitas, uji t klasik, analisis koefisien korelasi berganda, analisis koefisien determinasi, analisis linier berganda, uji hipotesis uji t dan uji f. Berdasarkan kesimpulan pada penelitian ini kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya penelitian ini dilakukan di Om Ham Retreat and Resort Ubud. Sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di Hotel Bintang Lima di Bali. Variabel bebas pada penelitian sebelumnya adalah kualitas pelayanan sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan. Sedangkan pada penelitian ini variabel bebasnya kualitas pelayanan dan

citra merek sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan dan variabel mediasi kepuasan pelanggan.

- 12) Penelitian Fida, dkk. (2020) *Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 120 responden. Data yang dikumpulkan di analisis dengan menggunakan statistik deskriptif yaitu SPSS Versi 22. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi. Berdasarkan kesimpulan pada penelitian kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dimana penelitian ini dilakukan di Om Ham Retreat and Resort Ubud sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di *Islamic Bank in the Sultanate of Oman*. Variabel bebas pada penelitian ini menggunakan kualitas pelayanan dan citra merek sedangkan penelitian sebelumnya hanya menggunakan satu variabel bebas yaitu kualitas pelayanan.
- 13) Penelitian Gopi, dkk. (2020) *The influence of food trucks' service quality on customer satisfaction and its impact toward customer loyalty*. Metode pada penelitian menggunakan metode kuantitatif. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi statistik deskriptif, analisis frekuensi, uji reabilitas, analisis korelasi dan analisis regresi. Berdasarkan kesimpulan pada

penelitian kualitas pelayanan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya penelitian ini dilakukan di Om Ham Retreat and Resort Ubud sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di truk penjual makanan di *Malaysia*. Pada penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan citra merek sedangkan pada penelitian sebelumnya menggunakan satu variabel bebas yaitu kualitas pelayanan.

- 14) Penelitian Surahman, dkk. (2020) *The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency*. Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 100 responden yang dilakukan di desa wisata Kabupaten Badung. Kemudian kuisisioner dianalisis dengan analisis PLS, pengukuran kuisisioner dimodifikasi dalam skala likert lima poin. Penelitian ini dilakukan secara empiris untuk mengevaluasi kerangka yang diajukan dengan menguji 4 hipotesis. Berdasarkan kesimpulan penelitian ini kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dimana penelitian ini dilakukan di Om Ham Retreat and Resort Ubud

sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di Kabupaten Badung. Variabel bebas pada penelitian ini menggunakan kualitas pelayanan dan citra merek sedangkan penelitian sebelumnya hanya menggunakan satu variabel bebas yaitu kualitas pelayanan.

- 15) Penelitian Arif, dkk. (2021) *The Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty with Consumer Satisfaction as a Intervening Variable at Home Industry*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui proses wawancara. Analisis pada penelitian ini menggunakan analisis partial least square. Berdasarkan kesimpulan penelitian ini citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada industri susu kedelai H3soy. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada industri susu kedelai H3soy. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada industri susu kedelai H3soy. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya pada penelitian ini dilakukan di Om Ham Retreat and Resort Ubud sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di Susu Kedelai Home Industri H3Soy. Pada penelitian sebelumnya citra merek dan kualitas produk sebagai variabel bebas, sedangkan pada penelitian ini kualitas pelayanan dan citra merek sebagai variabel bebas.