

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi yang kian berkembang pesat menjadikan pelanggan memegang peranan yang paling penting dalam sebuah bisnis. Pelaku usaha juga dituntut untuk selalu berpikir kreatif dalam dunia usaha saat ini. Pelaku pasar dituntut mampu menciptakan minat membeli kembali pada pelanggan untuk mampu bertahan dalam kondisi seperti ini Ety,dkk (2023). Berlangsungnya hidup sebuah perusahaan untuk sekedar mendapatkan pelanggan saja tidak cukup, perusahaan harus mencoba untuk mendapatkan dan menciptakan minat membeli kembali dari pelanggan, Rambitan (2018). Minat membeli kembali penting bagi perusahaan karena biaya mempertahankan seorang pelanggan lama akan jauh lebih murah dibandingkan dengan menarik pelanggan yang baru Trisnayani,dkk 2023.

Menurut Cronin dkk (2016) minat membeli kembali adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan dan berminat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Minat membeli kembali terjadi ketika pelanggan melakukan kegiatan pembelian untuk kedua kali atau lebih, dimana alasan pembelian ulang terutama dipicu oleh pengalaman pelanggan terhadap

produk yang pelanggan beli sebelumnya dan ingin menggunakan kembali Dian (2018).

Ada berbagai faktor yang mempengaruhi minat membeli kembali dari pelanggan terhadap suatu perusahaan salah satunya *brand image* yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Kotler (2018) mengemukakan *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh pelanggan, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori pelanggan. Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi suatu usaha salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. *Brand image* merupakan persepsi pelanggan terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan pelanggan melalui pengalaman menggunakan produk tersebut Trisnayani, dkk (2023).

Menurut Firmansyah (2019) *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. *Brand image* berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Sedangkan menurut Chalil dkk (2020) menyatakan bahwa *brand image* dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu pelanggan atas merek tertentu. *Brand image* berhubungan dengan sikap, keyakinan serta preferensi akan merek tertentu.

Ada faktor lain yang mempengaruhi minat membeli kembali yaitu kualitas pelayanan. Perusahaan dalam mempertahankan pelanggan

merupakan satu prestasi tersendiri yang mencerminkan kehandalan perusahaan tersebut dalam menjaga kualitas - kualitas yang dihasilkan perusahaan baik dalam bentuk barang atau jasa maupun pelayanan yang diberikan Tombeng, dkk (2019). Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan Tjiptono (2019).

Jika layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan baik, maka proses tersebut akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi, serta kecenderungan terjadinya niat membeli kembali yang tinggi pula, Woen dan Santoso (2021). Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk atau jasa yang di terima dari suatu perusahaan penyedia baranga atau jasa, maka sangat besar kemungkinan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, Mulia (2021). Definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan pelanggan serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan, Indrasari (2019).

Faktor kepuasan pelanggan menjadi hal yang penting di dalam sebuah perusahaan. Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara hasil yang didapat dengan hasil yang

diharapkan. Kepuasan pelanggan juga nantinya akan menciptakan keyakinan terhadap perusahaan tersebut dalam memberikan produk atau jasa yang berkualitas dan memuaskan. Kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa tersebut Sudaryono (2016). Pelanggan yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong pelanggan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut kepada orang lain dari mulut ke mulut Wati,dkk (2020). Banyak faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, diantaranya adalah *brand image*, kualitas pelayanan dan minat membeli kembali.

Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang tetap mengalami perkembangan meskipun pada masa covid. Hal ini dikarenakan semakin meningkatnya pertumbuhan penduduk di Indonesia yang turut memacu adanya perkembangan kebutuhan di bidang pangan salah satunya rumah makan Rachmadani dan Yulianto (2023). Perkembangan rumah makan di Bali yang sekarang semakin berkembang pesat khususnya daerah Kuta. Banyak tempat makan dengan berbagai menu, rasa, dan kualitas yang beragam. Meskipun banyaknya tempat makan yang baru tetapi masih ada tempat yang sudah lama berdiri tapi tetap terkenal karena, sudah berdiri sejak lama. Salah satu tempat makan yang terkenal berada di Kuta tepatnya Jalan Raya Kuta No. 87, Kuta.

Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Kuta adalah tempat makan terkenal yang menyediakan berbagai jenis makanan seperti ayam penyet, nasi goreng, ayam bakar, bebek, gurame, mie ayam dan berbagai olahan ayam lainnya. Hampir di sebagian Indonesia setidaknya orang – orang tidak akan asing dengan rumah makan yang satu ini. Tidak hanya memiliki rasa yang enak tetapi juga harganya yang terjangkau membuat rumah makan ini banyak disukai. Ayam Bakar Wong Solo pertama kali lahir atau berdiri di kota Medan, Sumatera Utara. Pendiri utama tempat makan ini bernama Puspo Wardoyo yang pertama kali memperkenalkan ayam bakar Jawa ini di kota Medan. Beliau memulai usaha Ayam Bakar Wong Solo pada tahun 1992, atau sekitar 26 tahun yang lalu.

Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo seringkali menjadi pilihan tempat makan yang digemari di kota Kuta. Hal ini membuat tempat makan ini ramai setiap harinya sehingga membuat tidak kondusifnya dari segi kualitas pelayanan yang di dapatkan oleh pelanggan. Pelayanan Ayam Bakar Wong Solo Kuta kurang mendapatkan apresiasi yang baik oleh para pelangganya. Banyak dari mereka merasa kecewa dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh rumah makan ini. Seperti beberapa *review* dari pelanggan yang merasa kecewa karena kualitas pelayanannya, dimana pelanggan ini membeli satu produk dan yang datang produk lainnya.

Rumah Makan Ayam Bakar Wong solo menyediakan produknya lewat aplikasi gojek sehingga ini akan mempermudah pelanggan memesan produk mereka. Dengan adanya cara ini juga akan mempermudah pelanggan untuk memberikan *review* akan produk ataupun pengalaman di rumah makan

tersebut. Beberapa *review* dari pelanggan seperti, pesanan tidak sesuai dengan apa yang di berikan adalah hal yang sering terjadi. Hal ini membuat pelanggan menjadi tidak puas sehinggal berpikir dua kali untuk datang kembali ketempat ini. Permasalahan utama dari rumah makan ini terletak pada kualitas pelayanannya yang kurang dari sebelumnya. Sehinggal membuat masih hampanya minat pelanggan untuk datang kembali.

Banyaknya persaingan dalam bidang kuliner saat ini, membuat semakin bertambah ketatnya dunia bisnis, Wati dkk (2020). Banyaknya pesaing kuliner di sebuah tempat menyebabkan semakin banyak pilihan bagi seorang pelanggan untuk memilih produk atau makanan yang dapat memenuhi kebutuhannya, Muhamad Fadillurrohman (2023). Dengan semakin banyaknya pesaing dan semakin ketatnya lingkungan usaha, membuat pelaku usaha harus mempertahankan ataupun meningkatkan apa yang sudah dimilikinya, Prabaningtyas (2023).

Jalan Raya Kuta adalah jalan yang ramai dengan berbagai usaha dalam bidang kuliner yang menyediakan berbagai olahan menu. Hal ini membuat banyaknya kompetitor di daerah tersebut yang membuat sulitnya mempertahankan pelanggan agar tidak datang ketempat yang lain. Berikut adalah beberapa kompotitor di daerah Jalan Kuta:

Tabel 1.1
Daftar Kompetitor

No	Nama	Alamat
1.	Ayam Jojo Tattoo Chicken	Jl. Raya Kuta No.87, Kuta
2.	Kedai Bos Bro	Jl. Raya Kuta No.87, Kuta
3.	Rm Ali Topan	Jl. Raya Kuta No.87, Kuta
4.	Soogarush	Jl. Raya Kuta No.1, Kuta
5.	Warung Nasi Bebek Bu Rina	Jl. Raya Kuta No.85, Kuta
6.	Seafood TJ Pinang	Jl. Raya Kuta No.100, Kuta
7.	Jack & Kley Street Bar Mocktail	Jl. Raya Kuta No.87, Kuta
8.	Geprek Kremes Jogja	Jl. Raya Kuta No.87, Kuta
9.	Tina Bistro Biryani Kitchen	Jl. Raya Kuta No.87, Kuta
10.	Nasi Padang Ibu Andika	Jl. Raya Kuta No.88, Kuta
11.	Warung Jember	Jl. Raya Kuta No.36, Kuta
12.	Warung Nasi Bu Citra	Jl. Raya Kuta No.12, Kuta
13.	Waroeng Bogor	Jl. Raya Kuta No.99, Kuta
14.	Warung Mie Ayam bakso Wonogiri Solo	Jl. Raya Kuta No.84, Kuta
15.	Rumah Makan Padang Pariama Muslim	Jl. Raya Kuta No.84, Kuta
16.	Truffle Belly Kuta	Jl. Raya Kuta No.101, Kuta
17.	Mihun Bebek Kuta	Jl. Raya Kuta No.101, Kuta
18.	Ayam Penyet Surabaya	Jl. Raya Kuta No.17, Kuta
19.	Warung Nasi Tempong Lalah Tuban	Jl. Raya Kuta No.96, Kuta
20.	New Palengkung	Jl. Raya Kuta No.90, Kuta

Sumber: Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan tabel 1.1 di atas maka terlihat bahwa padatnya kompetitor yang berada di Jalan Raya Kuta yang menyebabkan ketatnya persaingan di daerah ini. Ada berbagai macam tempat dengan berbagai macam pilihan menu yang tersedia di sekitaran Jalan Raya Kuta salah satunya berbagai macam olahan ayam ataupun menu ayam bakar. Adapun kompetitor yang menjual menu sejenis atau sama dengan Ayam Bakar Wong Solo Kuta:

Tabel 1.2

Daftar Kompetitor Yang Menjual Olahan Dari Bahan Ayam

No	Nama	Alamat
1	Ayam Jojo Tattoo Chicken	Jl. Raya Kuta No.87, Kuta
2	Grepek Kremes Jogja	Jl. Raya Kuta No.87, Kuta
3	Nasi Padang Ibuu Andika	Jl. Raya Kuta No.88, Kuta
4	Warung Jember	Jl. Raya Kuta No.36, Kuta
5	Warung Nasi Bu Citra	Jl. Raya Kuta No.12, Kuta
6.	Waroeng Bogor	Jl. Raya Kuta No.99, Kuta
7.	Rumah Makan Padang Pariama Muslim	Jl. Raya Kuta No.84, Kuta
8.	Ayam Penyet Surabaya	Jl. Raya Kuta No.17, Kuta
9.	Warung Nasi Tempong Lalah Tuban	Jl. Raya Kuta No.96, Kuta
10.	New Palengkung	Jl. Raya Kuta No., 90 Kuta

Sumber: Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan tabel 1.2 di atas maka bisa di lihat bahwa ada beberapa kompetitor yang menjual menu yang sama di Jalan Raya Kuta. Dengan banyaknya kompertitor membuat pelanggan memilih tepat dengan *image* yang bagus. Dalam menentukan pilihan, sebagian pelanggan biasanya

mengutamakan merek untuk dijadikan pertimbangan dalam menetapkan pilihannya dari berbagai alternatif produk dan kualitas yang diberikan. Hal ini dikarenakan persepsi pelanggan apabila menggunakan produk dan mendapatkan kualitas yang baik dengan *brand image* yang baik juga membuat pelanggan dapat meningkatkan rasa nyaman dan percaya terhadap suatu tempat sehingga pelanggan kembali mengunjungi tempat dengan *brand* yang sama, Erlin (2017).

Memiliki *brand image* yang kuat dan juga baik akan sangat menguntungkan bagi sebuah usaha untuk tetap bertahan dari berbagai kompetitor yang ada. Penggunaan suatu *brand* yang konsisten akan berdampak kepada kepuasan pelanggan, karena akan ada pemikiran pelanggan bahwa suatu brand yang baik akan sesuai dengan apa yang mereka pikirkan Erlin (2017). Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan juga menjadi hal penting agar para pelanggan tidak berpaling dan datang ketempat yang lainnya. Dari *brand image* dan kualitas pelayanan yang baik makax akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga membuat mereka datang membeli kembali.

Penelitian sebelumnya tentang pengaruh *brand image* terhadap minat membeli kembali menunjukkan hasil yang tidak seragam. Ada yang mengemukakan pengaruh positif signifikan yaitu pada penelitian Prasetyo dan Lukiastuti (2022) serta Chandra dan Siaputra (2020). Tapi sisi lain ada yang mengemukakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat membeli kembali yaitu pada penelitian Damaryanti, dkk (2022). Penelitian sebelumnya tentang pengaruh *brand image* terhadap minat membeli kembali menunjukkan hasil yang tidak seragam. Safitri (2020) serta Hidayah dan

Aprilani (2019) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli kembali, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Aphrodite, dkk (2023) *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat membeli kembali.

Penelitian sebelumnya tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat membeli kembali menunjukkan hasil yang tidak seragam. Ada yang mengemukakan pengaruh positif dan signifikan yaitu pada penelitian Widiartini, dkk (2023) dan Malik, dkk (2023), sedangkan menurut Amima (2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat membeli kembali. Penelitian sebelumnya tentang kepuasan pelanggan sebagai mediasi menunjukkan hasil yang seragam. Murwati dan Pratiwi (2017) serta Prasetyo dan Lukiasuti (2022) menyakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli kembali. Pada penelitian ini memiliki hasil yang berbeda - beda sehingga menimbulkan *research gap* di antara penelitian tersebut dan ini dapat mendukung fenomena pada penelitian ini.

Berdasarkan fenomena bisnis dan *research gap* kajian empiris pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap minat membeli kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi, pengaruh *brand image* terhadap minat membeli kembali, pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat membeli kembali, dan pengaruh kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembeli Kembali Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Kuta”

1.2 Rumusan Masalah

Masalah – masalah penelitian yang dapat dirumuskan berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya adalah sebagai berikut :

- 1) Apakah pengaruh *brand image* terhadap minat membeli kembali pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Kuta ?
- 2) Apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli kembali pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Kuta?
- 3) Apakah pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Kuta?
- 4) Apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Kuta?
- 5) Apakah kepuasan pelanggan memediasi terhadap minat membeli kembali pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Kuta?
- 6) Apakah pengaruh *brand image* terhadap minat membeli kembali melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Kuta ?
- 7) Apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli kembali melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Kuta?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesui dengan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat membeli kembali pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Kuta

- 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli kembali pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Kuta
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan kembali pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Kuta
- 4) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Kuta
- 5) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat membeli kembali pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Kuta
- 6) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat membeli kembali melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Kuta
- 7) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli kembali melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Kuta

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat di gunakan untuk memberikan kontribusi dan dapat menambah ilmu dalam bidang manajemen pemasaran khususnya di bidang *brand image*, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan minat membeli kembali sehingga dapat memperbaiki segala kekurangan dan kelemahan yang terjadi di suatu usaha agar dapat berjalan lebih baik lagi nantinya.

2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panutan ataupun acuan bagi para pengusaha agar mempertimbangkan lagi segala sesuatu yang berkaitan dengan *brand image*, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan minat membeli kembali. Di harapkan juga penelitian ini nanti bisa di baca oleh para pengusaha yang ingin memulai sebuah bisnis maupun yang sudah menjalankan bisnis agar bisa membuat strategi yang maksimal nantinya agar bisnisnya bisa berjalan dengan baik.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Thory of Planned Behavior (TPB)

Grand Theory yang mendasari penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa perilaku pelanggan dibentuk oleh sikap, persepsi kontrol perilaku dan tata cara subjektif yang membentuk hasrat. Hasrat kemudian mempengaruhi bagaimana perilaku seseorang, Ajzen (1985). *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975.

Theory of Planned Behavior (TPB) didasarkan pada dugaan bahwa manusia biasanya akan bertindak laku sesuai dengan pertimbangan akal sehat, bahwa manusia akan mengambil informasi yang ada mengenai tingkah laku yang tersedia secara implisit mempertimbangkan akibat dari tingkah laku tersebut. Manusia adalah makhluk sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa manusia hidup berdampingan dengan manusia yang lain. Seseorang pastinya membutuhkan orang lain dalam menjalankan kehidupannya. Perilaku

yang ditunjukkan oleh seseorang juga dapat mempengaruhi perilaku orang lain.

Fishbein dan Ajzen (2020) *Theory of Planned Behavior* secara khusus menghubungkan antara keyakinan dengan perilaku. Berdasarkan hal tersebut seseorang akan mengevaluasi sikap pada perilaku yang ditentukan oleh kepercayaan mereka, dimana kepercayaan adalah probabilitas subyektif bahwa sikap akan berdampak terhadap sesuatu yang pasti. Studi yang sering menggunakan teori ini adalah studi bidang pemasaran, diantaranya perilaku pelanggan, periklanan, minat kunjung ulang, perilaku pembelian online Piartini (2020).

Relevansi teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan penelitian ini yaitu, dimana teori ini didasarkan pada tingkah laku manusia sesuai dengan pertimbangan sikap, persepsi kontrol perilaku dan tata cara subyektif. Ketika manusia datang ke sebuah tempat, maka mereka akan menilai bagaimana tempat tersebut. Ketika seorang pelanggan datang ke rumah makan untuk pertama kalinya, mereka pasti akan melihat bagaimana tempat makan tersebut. Dari segi *brand*, maupun pelayan, dan dari sinilah timbul rasa kepuasan sehingga akan ada minat untuk datang kembali.

2.1.2 Brand Image

a) Pengertian Brand Image

Menurut Kotler (2018) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh pelanggan, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori pelanggan. Suatu *brand image*

yang kuat dapat memberikan keunggulan utama salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. *Brand image* merupakan persepsi pelanggan terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan pelanggan melalui pengalaman menggunakan produk tersebut dan mendapat informasi yang banyak. *Brand image* adalah suatu kepercayaan yang muncul dari seorang pelanggan terhadap suatu merek produk barang atau jasa Trisna dkk, (2020).

Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu merek akan kuat apabila didasarkan pada pengalaman. Menurut Firmansyah (2018) *brand image* merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut. Menurut Dewi dkk (2020), *brand image* merupakan cara pandang pelanggan terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak pelanggan terhadap suatu merek.

Eva dan Widya (2021) mengungkapkan *brand image* ialah suatu representasi perihal suatu *brand* yang lahir dari ingatan pelanggan. Pendapat atas *brand image* tersebut diperkuat oleh Mujid dan Andrian (2021) bahwa *brand image* merupakan kesan yang tertanam dalam isi kepala pelanggan pada *brand* tertentu baik berupa barang maupun jasa. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan konsep maupun rancangan yang berupa simbol atau tanda yang lahir dari sebuah pemahaman pelanggan berdasarkan

hasil pengamatan dan pengalaman pada suatu merek atau *brand* yang pernah mereka datangi.

b) Indikator *Brand Image*

Menurut pendapat Keller, dkk (2019) indikator dalam pengukuran *brand image* yaitu :

1) *Strengthness*/Kekuatan

Kekuatan adalah yang mengacu pada atribut-atribut fisik atas suatu merek sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak dimiliki oleh merek lain atau merek pesaing. Yang termasuk dalam kelompok kekuatan adalah penampilan fisik produk, harga produk, keberfungsian seluruh fasilitas produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2) *Uniqueness*/Keunikan

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi pelanggan bahwa mereka harus membeli produk tersebut.

3) *Favorable*/Kesukaan

Kesukaan untuk memilih mana yang disukai dan unik yang berhubungan dengan merek, pemasar harus menganalisis dengan teliti mengenai pelanggan dan kompetisi untuk memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut. Kesukaan (*favorable*) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh pelanggan.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

a) Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat layanan terkait pemenuhan harapan dan kebutuhan pelanggan. Artinya, layanan

bisa disebut berkualitas jika memenuhi sebagian besar harapan para pelanggan. Menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dan nantinya akan menjadi pelanggan setia. Menurut Goesth dan Davis (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa ,manusia, proses,lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan pelanggan.

Menurut Riyanto (2018) kualitas pelayanan adalah bentuk kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain untuk menjamin kepuasan pihak lain terhadap produk dan jasa yang mereka berikan. Menurut Mutiawati dkk, (2019) yang menyatakan kualitas pelayanan merupakan kemampuan pemberi pelayanan dalam melayani pengguna barang atau jasa. Usmara (2021) kualitas pelayanan merupakan suatu sikap yang dihasilkan dari membandingkan harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dengan kinerja perusahaan seperti yang dipersepsikan pelanggan.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah cara melayani, membantu menyiapkan, mengurus, menyelesaikan keperluan dan kebutuhan konsumen secara individu maupun berkelompok yang sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan. Jika pelayanan yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang baik atau ideal. Tapi jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyediaan layanan dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

b) Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Riyanto (2018) indikator kualitas pelayanan terdiri atas 5 (lima) indikator yaitu sebagai berikut:

1) Bukti fisik/*Tangibles*

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi, serta bahan – bahan yang di gunakan bersih dan juga penampilan karyawan yang bersih, rapi serta sopan.

2) Kendala/*Reliability*

Hubungan dengan keahlian perusahaan atau kemampuan dalam memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Serta tidak atau tanpa

melakukan kesalahan dan menginformasikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

3) Daya tanggap/*Responsiveness*

Berhubungan dengan kesediaan, keahlian, dan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

4) Empati/*Empathy*

Menjelaskan kemampuan dari perusahaan untuk mengetahui masalah dari pelanggan dan bertindak untuk menyelesaikannya, serta kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

5) Jaminan/*Assurance*

Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Dan perilaku karyawan yang bisa menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman untuk para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan serta memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

a) Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2021), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi dan juga pelayanan yang telah didapat. Menurut Oliver (2019) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapan, jadi kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila harapan tidak terpenuhi maka pelanggan akan kecewa begitu juga sebaliknya. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya jadi dan informasi pemasar dan sampai.

Priharto (2020) kepuasan pelanggan adalah level kepuasan pelanggan setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Bahrudin, dkk (2016), menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Selain itu menurut Priharto (2020) kepuasan pelanggan adalah level kepuasan pelanggan setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan.

Berdasarkan definisi dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yaitu perbandingan antara harapan dengan apa yang di dapatkan oleh pelanggan dalam suatu

perusahaan. Jika kinerja perusahaan sesuai ekpetasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas, begitu juga sebaliknya jika kinerja perusahaan tidak sesuai ekpetasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa kecewa. Kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting dari sebuah kinerja perusahaan, karena dari kepuasan pelanggan dapat memberikan nilai tersendiri atas hasil kinerja perusahaan.

b) Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019) terdapat 3 (tiga) indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Kesesuaian harapan

Kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.

2) Minat berkunjung kembali

Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin datang kembali.

3) Kesiediaan merekomendasikan

Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

2.1.5 Minat Membeli Kembali

a) Pengertian Minat Membeli Kembali

Menurut Thamrin dan Francis (2016) minat membeli kembali merupakan minat pembelian yang didasarkan atau pengalaman

pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat membeli kembali yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari pelanggan ketika memutuskan untuk menerima suatu produk. Keputusan untuk menerima atau menolak suatu produk timbul setelah pelanggan mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila pelanggan mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan keinginan dan harapan pelanggan.

Fungai (2017) menjelaskan bahwa pelanggan mempertimbangkan minat pembelian ulang di masa depan berdasarkan nilai yang diperoleh dari interaksi dan transaksi sebelumnya dengan manfaat hubungan sebagai alasan untuk di masa depan. Sedangkan Hasan (2018) menjelaskan bahwa minat membeli kembali merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakuakn dimasa lalu. Minat membeli kembali yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari pelanggan. Minat membeli kembali pada dasarnya adalah perilaku pelanggan, dimana pelanggan memberikan respon positif terhadap kualitas layanan suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan atau membeli kembali produk perusahaan Wardi, (2022).

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat membeli kembali merupakan kecenderungan masa depan

pelanggan untuk datang dan berkunjung kembali ke suatu tempat. Minat membeli kembali yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari pelanggan ketika memutuskan untuk membeli ulang atau menolak, kemudian timbul rasa suka atau tidak suka. Rasa suka dapat timbul bila pelanggan mempunyai persepsi bahwa tempat yang mereka kunjungi berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan. Pelanggan yang merasa puas berkomitmen akan memberikan rekomendasi positif bagi pelanggan lain atau rekan tentang tempat tersebut.

b) Indikator Minat Membeli Kembali

Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat membeli kembali menurut Ferdinand (2017). Beberapa indikator untuk mengukur minat membeli kembali tersebut, yaitu:

1) Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.

2) Minat referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.

3) Minat preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi.

4) Minat eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

2.1.6 Hasil Penelitian Sebelumnya

Terdapat penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap minat membeli kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Adapun penelitian sebelumnya yaitu:

- 1) Penelitian Prasetyo dan Lukiastuti (2022) meneliti tentang Analisis Pengaruh *Brand Image* Dan *Service Quality* Terhadap *Revisit Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada AHASS Comal Abadi Motor). Populasi pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa servis minimal dua kali. Sampel yang digunakan 100 responden. Metode analisis data yang digunakan *SEM-PLS*. Hasil penelitian menyimpulkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*, *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*, *brand image* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction* dan *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Service Quality*

2) Chandra dan Siaputra (2020) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Ulang Di Restoran XYZ Surabaya Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediator. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini kuantitatif konfirmatori dengan teknis *purposive samplin*. Populasi dari penelitian ini menggunakan responden yang berusia diatas 17 tahun, dan pernah mengkonsumsi produk XYZ dalam 6 bulan terakhir. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner daring disebarkan selama 1 minggu melalui beberapa media sosial seperti *Line*, *Whatsapp*, *Instagram*, dan *Facebook*. Alat analisis dalam penelitian ini dilakukan analisa dengan 2 cara yaitu analisis deskriptif dan pengolahan data menggunakan metode *partial least square* dengan perangkat lunak *SmartPLS 3*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas makanan, kualitas pelayanan dan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan sebagai mediator terhadap minat beli ulang konsumen.

3) Damaryanti, dkk (2022) meneliti tentang Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. Teknik

pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 420 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) yang diolah dengan *Smart PLS 3.0*. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Brand image* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pada marketplace Shopee. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang pada marketplace Shopee. Kepuasan konsumen tidak berhasil memoderasi hubungan antara *brand image* dengan minat pembelian ulang. Kepuasan konsumen berhasil memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan minat pembelian ulang.

- 4) Murwanti dan Pratiwi (2017) meneliti Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Bengkel Motor Ahass Cabang Ums). Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan yang menggunakan jasa pada bengkel Ahass cabang UMS, dan Sampel yang akan diambil adalah konsumen yang sedang melakukan transaksi baik *servis* atau pembelian suku cadang di bengkel motor Ahass cabang UMS. Teknik *non probability* sampling dan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik dan moderator *regression analysis* (MRA). Hasil dari penelitian ini bahwa variabel kualitas layanan, promosi dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sama halnya

dengan variabel kualitas layanan dan promosi yang di mediasi dengan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang, dimana semakin puas konsumen dengan kualitas pelayanan dan promosi yang ada semakin meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap jasa yang sama.

- 5) Safitri (2020) meneliti tentang Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Lazada. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna Lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi. Instrumen analisis dalam penelitian ini adalah uji kualitas data, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali, dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli kembali. Hasil lain dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif terhadap minat beli kembali.
- 6) Hidayah dan Aprilani (2019) meneliti tentang Analisis Pengaruh *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*, jumlah sampel sebanyak 97 responden, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Uji kualitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas *Person*

Correlation, uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* dan uji *goodness of fit* (uji *f*). Untuk uji asumsi klasiknya menggunakan uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedasitas, uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, uji *t* dan koefisien determinasi (uji *R*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang, kualitas produk positif berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang, dan daya tarik promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

- 7) Aphrodite, dkk (2023) meneliti tentang Pengaruh *Brand Image*, *Brand Equity* Dan Norma Subyektif Terhadap Minat Beli Ulang Produk Pasta Gigi Pepsodent (Studi Pada Pelanggan Kecamatan Cakung). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat kecamatan Cakung yang pernah menggunakan pasta gigi merek Pepsodent. Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan teknik analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software SPSS 25*. Teknik pengumpulan data yang digunakan studi pustaka dan pengumpulan data lapangan. Pengumpulan data digunakan dengan penyebaran kuesioner melalui Google Form secara online. Hasil penelitian ini menunjukkan menunjukkan bahwa

variabel *brand image* dan norma subyektif tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dan variabel *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. *Brand image*, *brand equity*, dan norma subyektif secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang sebanyak 29,5% sedangkan sisanya 70,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

- 8) Widiartini, dkk (2023) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. Sampel penelitian ini sebanyak 102 responden, teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini uji validitas, reliabilitas, dan Sobel. Hasil dari penelitian ini bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.
- 9) Amima (2023) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Minat Pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) di Kabupaten Jember. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Minat Pelanggan Kentucky Fried

Chicken (KFC) di Kabupaten Jember. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan KFC atau konsumen yang melakukan pembelian lebih banyak dari 1 kali dengan sampel 40 responden. Alat analisis data yang digunakan dalam hal ini penelitiannya yaitu analisis Regresi Linier Berganda yang dibantu dengan *SPSS Versi 22*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara simultan mempengaruhi minat beli ulang pelanggan dan secara parsial mempengaruhi kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan sedangkan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan. Variabel yang paling dominan mempengaruhi pembelian ulang pelanggan adalah variabel harga.

- 10) Wati, dkk (2020) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Prodia Widyahusada. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 pelanggan, menggunakan analisis statistik regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 11) Herliza, dkk (2016) meneliti Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara Di Mall Pvj Bandung. Tujuan

penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada Zara di Mall PVJ Bandung. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel digunakan dengan metode *non probability* jenis *insidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier sederhana. Hasil pengolahan data dari hasil hipotesis thitung>tabel yaitu sebesar $15,205 > 1,984$. Berdasarkan koefisien determinasi *brand image* berpengaruh sebesar 70,22% terhadap kepuasan pelanggan dan sisanya 29,78% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Seperti brand loyalty, brand awareness dan kepercayaan merek dimana berdasarkan penelitian terdahulu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

- 12) Setiawan, dkk (2019) meneliti Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Jenis Penelitian ini merupakan deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen PT.Borwita Citra Prima Bondowoso. Jumlah sampel 100 responden. Uji validitas dan uji reliabilitas digunakan untuk menguji alat ukur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *responsiveness* dengan koefisien sebesar 0,003, *assurance* dengan koefisien sebesar 0,016, *tangible* dengan koefisien sebesar 0,037, *reliability* dengan koefisien sebesar 0,040 berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa bahwa 59,2% kepuasan konsumen dipengaruhi kualitas

pelayanan. Sedangkan sisanya 40,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian

- 13) Suryani dan Rosalina (2019) meneliti pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Startup Business Unicorn Indonesia). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berasal dari konsumen pengguna GO-JEK dengan jumlah sampel sebanyak 195 responden. Analisis data menggunakan alat analisis statistic berbasis web GeSCA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *brand image*, *brand trust*, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Ditemukan juga bahwa variabel kepuasan konsumen mampu memoderasi *brand image* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang, namun tidak dapat memoderasi *brand trust* terhadap keputusan pembelian ulang.
- 14) Ekaprana, dkk (2020) meneliti Pengaruh Kualitas Produk, Kualita Layanan Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. Penelitian ini dilakukan di Dealer Astra Motor Center Denpasar, dengan jumlah responden sebanyak 126. Pengambilan sampel ini menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan *Statistical Package of Sosial Science (SPSS) 17.0*. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang sepeda motor merk Honda di Kota Denpasar.

- 15) Ayu, dkk (2023) meneliti Pengaruh *Brand Experience* Dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Dimoderasi Kualitas Pelayanan (Studi Pada Pelanggan Cv. Indo Rsvp Group Di Kota Malang) . Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan CV. Indo RSVP Group di Kota. Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan “*Non Probability Sampling*”, dan metode penarikan sampel dalam penelitian ini adalah “*Purposive Sampling*”. Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 68 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, *brand experience* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Kedua, *brand image* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Ketiga, kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan Keempat, *brand experience* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dimoderasi kualitas pelayanan. Kelima, *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dimoderasi kualitas pelayanan, pelanggan pada CV. Indo RSVP Group di Kota Malang.