

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

1. Loyalitas

Loyalitas pelanggan sebagai suatu bentuk perilaku konsumen yang ditandai oleh pembelian ulang secara konsisten terhadap produk atau layanan perusahaan, yang didorong oleh adanya tingkat kepercayaan yang tinggi dalam pikiran pelanggan terhadap perusahaan tersebut (13). Menjaga pelanggan tetap setia adalah keputusan yang menguntungkan. Menurut Kotler (2023) Pelanggan yang loyal biasanya akan menghabiskan lebih banyak uang dan bertahan lebih lama. Perusahaan dengan banyak pelanggan setia tumbuh lebih cepat dan memberikan keuntungan lebih besar. Selain itu, mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih murah lima kali lipat daripada mencari pelanggan baru.

a. Indikator Loyalitas

Menurut Bowen (14) loyalitas adalah konsumen membeli, kemudian membeli lagi, dan tetap menggunakan produk, di mana konsumen tidak hanya setia dalam tindakan, tetapi juga percaya dan yakin pada perusahaan. Dengan kata lain, ketiga indikator utama yang membentuk makna sejati dari loyalitas muncul, yaitu

1. Sikap: konsumen memiliki pandangan atau perasaan positif terhadap merek.

2. Preferensi: konsumen lebih sering memilih dan membeli merek tersebut dengan merek lain dalam kategori produk yang sama.
3. Kesetiaan jangka panjang: konsumen terus membeli merek tersebut secara konsisten dalam jangka waktu yang lama.

1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Berbeda dengan tahap pembelian ulang, pada tahap ini konsumen tidak lagi bertahan hanya karena enggan mengganti pemasok, melainkan karena adanya hubungan dengan perusahaan dan keterlibatan pribadi. Meskipun definisinya beragam, semuanya tetap mengacu pada perilaku konsumen (15).

1. Loyalitas pertunjukan: Ini merujuk pada bentuk loyalitas di mana konsumen menunjukkan kesetiaan secara terbuka dan ekspresif, seperti memakai merek dengan bangga, membagikannya di media sosial, atau merekomendasikannya secara aktif. Ini semacam “unjuk loyalitas” yang menjadi bagian dari identitas atau gaya hidup konsumen.
2. Emosi (terkait dengan situasi/momen): Loyalitas juga bisa terbentuk dari keterikatan emosional yang muncul dalam momen atau situasi tertentu. Misalnya, konsumen merasa nostalgia atau terhubung dengan merek karena pengalaman pribadi atau kenangan tertentu.

3. Kegembiraan (terkait dengan sensasi yang dialami): Mengacu pada perasaan senang, puas, atau bahkan terhibur yang dialami konsumen saat berinteraksi dengan merek atau produk. Sensasi positif ini memperkuat keterikatan emosional dan memperbesar kemungkinan loyalitas jangka panjang.
4. Permainan: Menunjukkan bahwa loyalitas juga bisa bersifat menyenangkan, di mana konsumen merasa seperti sedang bermain atau terlibat dalam pengalaman menyenangkan bersama merek. Hal ini banyak dimanfaatkan dalam gamifikasi strategi pemasaran, seperti sistem poin, badge, atau tantangan interaktif.

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan atau evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau layanan setelah menggunakannya, yang didasarkan pada sejauh mana pengalaman mereka memenuhi atau melebihi ekspektasi yang telah terbentuk sebelumnya (15). Kepuasan pelanggan ini sangat penting karena berhubungan langsung dengan keputusan pembelian ulang dan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau layanan yang diterimanya dengan harapan yang dimilikinya (16). Jika kinerja produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas; sebaliknya, jika kinerjanya lebih buruk dari yang diharapkan, pelanggan akan merasa tidak puas.

a. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Amstrong (17) beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan antara lain:

- 1) Tingkat Kepuasan Umum: Seberapa puas pelanggan secara keseluruhan terhadap produk atau layanan yang diterima.
- 2) Tingkat Pengembalian Produk: Tingkat pengembalian produk dapat mengindikasikan ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas produk.
- 3) Rekomendasi Kepada Orang Lain: Kemampuan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain (*Word-of-Mouth*) menjadi indikator penting dalam menilai tingkat kepuasan.
- 4) Pembelian Ulang: Keinginan pelanggan untuk membeli produk atau layanan yang sama di masa depan menunjukkan bahwa mereka puas dengan pengalaman yang diterima.

1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (16) kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berkaitan dengan pengalaman pelanggan dengan produk atau layanan. Faktor-faktor tersebut antara lain:

- a) Kualitas Produk: Kualitas produk yang baik, sesuai dengan harapan konsumen, dapat meningkatkan kepuasan. Jika produk berfungsi dengan baik dan tahan lama, pelanggan akan merasa puas.
- b) Harga Produk: Harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan juga berperan penting dalam kepuasan pelanggan. Jika pelanggan merasa bahwa harga yang dibayar sesuai dengan nilai yang mereka terima, kepuasan akan tercapai.

- c) Pengalaman Layanan: Interaksi dengan staf atau pelayanan purna jual yang ramah, responsif, dan efisien akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang buruk dapat merusak citra merek dan menurunkan kepuasan.
- d) Ekspektasi Pelanggan: Ekspektasi adalah perasaan atau pandangan yang dimiliki pelanggan sebelum membeli produk atau layanan. Kepuasan tercapai jika produk memenuhi atau melebihi ekspektasi tersebut.

3. Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, et al (9), kualitas pelayanan adalah sebuah evaluasi keseluruhan yang dilakukan pelanggan terhadap layanan yang diterima. Hal ini berarti kualitas pelayanan tidak hanya terbatas pada produk atau hasil akhir, tetapi juga mencakup proses dan interaksi dalam setiap titik sentuh antara pelanggan dan penyedia layanan. Kualitas pelayanan mencakup berbagai elemen yang dapat dievaluasi oleh pelanggan, mulai dari interaksi langsung dengan staf, hingga pengalaman keseluruhan yang mereka rasakan saat menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

a. Indikator Kualitas Pelayanan

Model servqual yang dikembangkan oleh Parasuraman, et, al (9) adalah model yang paling banyak digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan. Model ini mengidentifikasi lima dimensi utama yang berkontribusi terhadap persepsi kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan:

- 1) *Tangibles* atau elemen fisik dari pelayanan, seperti fasilitas, peralatan, dan penampilan staf yang berhubungan dengan pelayanan. Seperti, kebersihan, kualitas peralatan, dan penampilan visual dari staf atau lingkungan tempat pelayanan diberikan. Dalam industri perhotelan, kebersihan kamar dan penataan furnitur adalah indikator dari dimensi ini.
- 2) *Reliability*, kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten dan akurat. Indikatornya seperti, ketepatan waktu pelayanan, konsistensi dalam kualitas layanan, serta kesesuaian antara janji dan kenyataan.
- 3) *Responsiveness* yaitu kemampuan dan kesiapan staf untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat. Waktu tunggu yang diperlukan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan dan kecepatan dalam menangani permintaan atau keluhan pelanggan.
- 4) *Assurance* merujuk pada kemampuan staf dalam menumbuhkan rasa percaya diri pelanggan melalui demonstrasi keahlian dan kompetensi dalam memberikan layanan. Indikator dari dimensi ini meliputi tingkat pengetahuan dan keterampilan staf, serta kemampuan mereka dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan atau layanan yang ditawarkan.
- 5) *Empathy* merupakan kemampuan untuk memberikan perhatian secara personal dan memahami kebutuhan unik setiap pelanggan. Indikator dari dimensi ini mencakup kesediaan staf untuk mendengarkan secara

aktif kebutuhan pelanggan serta menunjukkan empati terhadap situasi atau permintaan mereka.

1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan diantaranya adalah (18):

- a) Sumber Daya Manusia (SDM): Keterampilan, pengetahuan, dan sikap staf pelayanan sangat memengaruhi kualitas layanan yang diberikan. Pelatihan dan pengembangan karyawan adalah aspek penting dalam menjaga kualitas pelayanan.
- b) Proses Pelayanan: Kejelasan prosedur pelayanan, efisiensi waktu, dan kemudahan akses layanan adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan.
- c) Teknologi: Penggunaan teknologi dalam proses pelayanan dapat meningkatkan kualitas, misalnya dalam hal kemudahan transaksi, respons cepat melalui aplikasi, atau pemrosesan data yang lebih efisien.
- d) Lingkungan Fisik: Suasana fisik yang nyaman, seperti kebersihan dan kenyamanan tempat, akan menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan.
- e) Komunikasi: Komunikasi yang jelas dan efektif antara perusahaan dan pelanggan dapat mengurangi kebingungannya dan meningkatkan kepuasan terhadap layanan.

4. Citra Merek

Menurut Kotler, citra merek atau brand image memegang peranan penting dalam bagaimana sebuah merek diposisikan dan dipersepsikan di pasar. Citra merek yang kuat dan positif dapat menghasilkan loyalitas pelanggan, karena citra merek menumbuhkan kepercayaan dan hubungan emosional dengan pelanggan (19). Selain itu, citra merek dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, strategi periklanan, kehadiran media sosial, dan keselarasan merek dengan nilai-nilai konsumen (20). Citra merek juga memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan membentuk ekspektasi dan pengalaman pelanggan. Ketika ekspektasi pelanggan selaras dengan pengalaman aktual mereka, citra merek akan semakin kuat dan kemungkinan mereka untuk kembali berbisnis dengan merek lain akan meningkat. Hal ini sangat penting dalam konteks pemasaran digital, di mana merek menggunakan platform daring untuk menciptakan citra yang menarik dan konsisten (21,22).

a. Indikator Citra Merek

Indikator-indikator citra merek mengacu pada elemen-elemen yang digunakan untuk mengukur dan menilai persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Berikut adalah beberapa indikator utama yang sering digunakan untuk mengukur citra merek (23):

- 1) Kesadaran Merek: Sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat sebuah merek. Pengakuan merek (*brand recognition*) dan *recall* merek. Contoh, kemampuan konsumen untuk

mengingat nama merek saat diberikan kategori produk tertentu atau mengenali logo merek tanpa bantuan.

- 2) Asosiasi Merek: Persepsi dan gambaran yang dimiliki konsumen tentang merek yang terbentuk dari pengalaman atau informasi yang diterima. Ciri khas merek, karakteristik yang dikaitkan dengan merek (seperti kualitas, harga, keunikan), serta asosiasi positif atau negatif yang muncul dalam benak konsumen. Contoh, merek yang diasosiasikan dengan kualitas premium atau dengan nilai-nilai sosial tertentu (misalnya, merek ramah lingkungan).
- 3) Kualitas Merek: Persepsi konsumen tentang kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Kesesuaian produk dengan harapan konsumen, daya tahan produk, atau keberlanjutan kualitas dari waktu ke waktu. Contoh, seberapa baik produk atau layanan memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal performa, daya tahan, atau kepuasan penggunaan.
- 4) Kepercayaan Merek: Tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek dan komitmennya untuk memenuhi janji-janji yang disampaikan. Keandalan, konsistensi dalam kualitas dan pelayanan, serta transparansi informasi yang diberikan oleh merek. Contoh, seberapa yakin konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan untuk memberikan produk yang sesuai dengan iklan atau janji merek.

1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Citra merek dibentuk oleh berbagai faktor yang saling berkaitan dan dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Berikut ini adalah beberapa faktor utama yang berperan dalam membentuk citra merek (23):

- a) **Kualitas Produk:** Kualitas produk yang konsisten akan memperkuat citra merek di mata konsumen. Merek yang terkenal dengan kualitasnya cenderung memiliki citra positif.
- b) **Pengalaman Konsumen:** Pengalaman konsumen saat menggunakan produk atau layanan suatu merek berperan penting dalam membentuk citra merek. Pengalaman yang memuaskan akan memperkuat citra positif, sementara pengalaman buruk akan merusaknya.
- c) **Iklan dan Promosi:** Iklan yang menarik, informatif, dan konsisten dapat memperkuat citra merek dengan membentuk asosiasi positif di benak konsumen.
- d) **Kepercayaan terhadap Merek:** Kepercayaan adalah dasar bagi konsumen untuk membangun loyalitas terhadap merek. Merek yang terbukti dapat dipercaya akan lebih mudah menciptakan citra positif.
- e) **Reputasi Merek:** Reputasi merek, baik yang dihasilkan dari kualitas produk maupun dari hubungan yang terjalin dengan konsumen, dapat memperkuat citra merek.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya adalah studi yang telah dilaksanakan oleh para peneliti sebelumnya, yang berfungsi sebagai sumber referensi utama dalam merancang penelitian yang sedang dilakukan. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Variabel dan Analisis Data	Temuan Penelitian
1	Pengaruh kualitas produk dan <i>brand image</i> terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Paris, dkk, 2020) (24)	1. Kepuasan pelanggan 2. Kualitas produk 3. Loyalitas pelanggan 4. <i>Brand image</i> Analisis Menggunakan <i>Struktural Equation Model</i> (SEM) dengan bantuan software SmartPLS.	1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4. Pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 5. Pengaruh tidak langsung <i>brand image</i> terhadap loyalitas pelanggan secara tidak

No	Nama Peneliti dan Tahun	Variabel dan Analisis Data	Temuan Penelitian
			langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2	<p>Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua.</p> <p>Ramadhani & Nurhadi, (2022) (25)</p>	<p>Variabel:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Merek 2. Kepuasan Pelanggan 3. Loyalitas Pelanggan 4. Kepercayaan <p>Analisis data menggunakan analisis jalur (<i>path analysis</i>)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. 2. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. 3. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 5. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 6. Citra merek dan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan
3	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening di</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan 2. Kualitas Produk 3. Harga, 4. Loyalitas Pelanggan 5. Kepuasan Pelanggan <p>Analisis Menggunakan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. kualitas produk berpengaruh positif dan

No	Nama Peneliti dan Tahun	Variabel dan Analisis Data	Temuan Penelitian
	Restoran Gado-gado Kelapa Kuning, Tangerang. (Zai & Christiani, 2023) (26)	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) melalui software SmartPLS versi 3.2.9.	signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4. kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 5. harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 6. kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4	Pengaruh <i>experiential marketing</i> dan <i>brand image</i> terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Welsa, 2022) (27)	<i>Experiential marketing</i> 2. <i>brand image</i> 3. loyalitas pelanggan 4. kepuasan Pelanggan Analisis Menggunakan regresi berganda linier dengan software SPSS 21.	1. variabel <i>experiential marketing</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 2. variabel <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 3. variabel <i>experiential marketing</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan 4. variabel <i>brand image</i> berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan, dan variabel kepuasan pelanggan
5	Pengaruh Citra Merek, Suasana Toko, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Di Mie Gacoan Cabang Kartasura	Variabel: 1. Citra Merek 2. Suasana Toko 3. Kualitas Pelayanan 4. Niat Beli Ulang 5. Kepuasan Pelanggan Dianalisis dengan	1. Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang. 2. Suasana toko memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan tidak signifikan

No	Nama Peneliti dan Tahun	Variabel dan Analisis Data	Temuan Penelitian
	Rohmatul Hasanah, (2024) (28)	<i>Smart</i> PLS Versi 4.	terhadap niat beli ulang. 3. Kemudian kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang.
6	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Farah & Bonifasius, (2022) (29)	Variabel: 1. Kualitas Pelayanan 2. Suasana 3. Loyalitas Pelanggan 4. Kepuasan Pelanggan Dianalisis menggunakan penelitian ini adalah <i>Structural Equation Model</i> (SEM) dengan menggunakan <i>software Smart-PLS 3.2.9.</i>	1. Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. 3. Suasana berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Suasana berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. 4. Suasana berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
7	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Kopi Kenangan	Variabel: 1. Kualitas Pelayanan 2. Citra Merek 3. Kepuasan Konsumen 4. Loyalitas Konsumen	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. 2. Citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 3. Kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

No	Nama Peneliti dan Tahun	Variabel dan Analisis Data	Temuan Penelitian
	Indah & Lia, (2023) (30)	Teknik analisis dalam penelitian ini <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) menggunakan <i>LISREL</i> .	
8	Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Minuman Kopi Kenangan di Denpasar Kadek Devasya & I Gst. Ngurah Jaya, (2024) (1)	Variabel: 1. Kepuasan Pelanggan 2. Citra Merek 3. Niat Beli Ulang Dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan <i>Path Analysis</i> .	1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. 4. Kepuasan pelanggan memediasi secara parsial (partial mediation) pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang.
9	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Usaha Susu Murni Siliwangi A-Karsan Bandung)	Variabel: 1. Kualitas Layanan 2. Kepuasan Pelanggan 3. Kepuasan Konsumen Dianalisis <i>Path Analysis</i> via SEM menggunakan SPSS.	1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

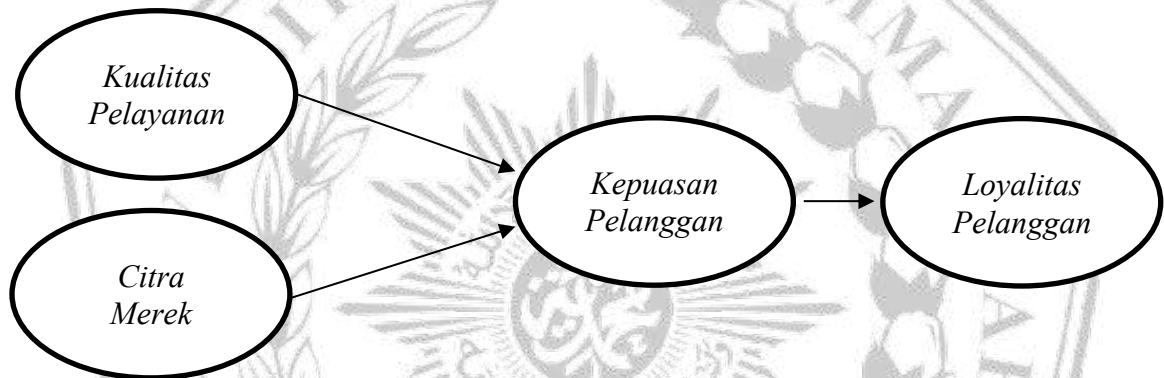
No	Nama Peneliti dan Tahun	Variabel dan Analisis Data	Temuan Penelitian
	Yunus, (2022) (31)		
10	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Majumapan Kopi Rizka & Surono, (2023) (32)	Variabel: 1. Kualitas Pelayanan 2. Persepsi Harga 3. Kepuasan Pelanggan 4. Loyalitas Pelanggan Memanfaatkan program <i>SmartPLS 3</i> dan teknik analisis <i>Partial Least Square (PLS)</i> .	1. Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas 4. Pelanggan pada maju mapan kopi. 5. Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan 6. Persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan 7. Terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dirangkum pada table diatas, ada persamaan yang mendasari penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama membahas tentang variabel kualitas pelayanan dan citra merek dan untuk mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sedangkan untuk perbedaan pada penelitian ini dengan

penelitian terdahulu adalah beberapa penelitian menggunakan variabel lain seperti suasana toko, niat beli ulang, persepsi harga, dan kualitas layanan.

2.3 Kerangka Konseptual

Pada penelitian ini kualitas pelayanan (X_1) dan citra merek (X_2) sebagai variabel bebas, kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel mediasi serta yang bertindak sebagai variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan (Y). Maka dari itu penelitian ini memiliki kerangka pemikiran yang ditunjukkan pada gambar dibawah ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Dalam penelitian ini, peneliti merumuskan hipotesis untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Hipotesis ini didasarkan pada teori dan penelitian sebelumnya yang menjelaskan pengaruh serta keterkaitan antar variabel. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas pelayanan menunjukkan seberapa besar perbedaan antara harapan pelanggan dan kenyataan pelayanan yang mereka terima.

Jika pelayanan memenuhi atau melebihi harapan, maka akan berdampak positif bagi perusahaan (33). Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai perantara (34). Kualitas layanan tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan, meskipun ada faktor kepuasan pelanggan yang memoderasinya (29). Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *coffee shop* Fore.

2. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan

Citra merek adalah kumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra ini merupakan gambaran atau bayangan yang ada dalam pikiran seseorang tentang sesuatu, dan dapat dipertahankan (35). Citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang tercipta (2). Citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, yang berarti citra merek belum dapat menciptakan loyalitas pelanggan melalui kepuasan (36). Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

H₂: Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *coffee shop* Fore.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Pelayanan berkualitas tinggi dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tercipta ketika pelayanan yang diberikan memenuhi harapan dan membuat pelanggan merasa puas (37). Pelanggan yang merasakan manfaat dari pelayanan yang diberikan. Kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (38). Kualitas layanan memiliki pengaruh positif, namun tidak cukup signifikan terhadap kepuasan konsumen (39). Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

H₃: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *coffee shop* Fore.

4. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan

Citra merek yang positif di pikiran pelanggan akan meningkatkan kepuasan mereka, sementara citra merek yang buruk dapat menurunkan kepuasan dan berdampak negatif (40). Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap semua aspek citra merek (41). Citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (8). Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

H₄: Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *coffee shop* Fore.

5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas

Pelanggan yang merasa puas cenderung bersedia mengeluarkan lebih banyak uang untuk mendapatkan manfaat yang diperoleh, sehingga mereka menerima kenaikan harga, yang pada gilirannya akan mempengaruhi keuntungan yang diperoleh dari loyalitas mereka. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, diperlukan peningkatan tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas (42). Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

H₅: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas *coffee shop* Fore.

6. Pengaruh kualitas pelayanan yang dimediasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas

Pelayanan yang berkualitas tidak hanya mempengaruhi loyalitas secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasakan pelayanan yang memuaskan, mereka cenderung merasa lebih puas, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan mereka untuk tetap setia sebagai pelanggan. Kualitas layanan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan, yang dipengaruhi oleh variabel kepuasan pelanggan (43). Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

H₆: Kepuasan pelanggan memediasi hubungan pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan *coffee shop* Fore.

7. Pengaruh citra merek yang dimediasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas

Citra merek yang baik dapat berperan dalam meningkatkan loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan memiliki pandangan yang baik terhadap suatu merek, mereka cenderung merasa lebih puas dengan pilihan pembelian mereka, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Citra merek berperan dalam mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan pelanggan, sebagaimana ditemukan dalam penelitian ini, yang sejalan dengan teori kepuasan-pelayanan yang menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang memprediksi loyalitas pelanggan (7). Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

H₇: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan *coffee shop* Fore.