

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1) Loyalitas

Loyalitas Pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (13). Sedangkan menurut Oliver, *Customer Loyalty* atau Loyalitas Pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten (14), hal ini menyebabkan pembelian berulang pada *brand* yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti *brand* lain.

Berdasarkan pengertian diatas, disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian berulang dengan produk atau brand yang sama.

a. Faktor Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di antaranya adalah sebagai berikut (15):

1) Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*)

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

2) Kualitas Produk atau layanan (*service quality*)

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

3) Citra Merek (*brand Image*)

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.

4) Nilai yang dirasakan (*perceived value*)

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

5) Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

6) Relasional pelanggan (*customer relationship*)

Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

7) Promosi (*promotion*)

Promosi dapat membantu memperkenalkan produk, menarik perhatian, dan mendorong minat konsumen yang berujung pada pembelian ulang.

8) Biaya Peralihan (*switching cost*)

Dalam kaitannya dengan pelanggan, *switching cost* ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

9) Dependabilitas (*reliability*)

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

b. Indikator Loyalitas Pelanggan

Berikut ini adalah indikator dari loyalitas pelanggan (Kotler & Keller (16):

1. Pembelian Berulang (*repeat Purchase*)

Pelanggan akan selalu menjatuhkan keputusan untuk pembelian produk atau jasa pada satu merek saja tanpa suatu pertimbangan apapun.

2. Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai Perusahaan (*retention*)

Banyaknya kesempatan untuk berbisnis membuat Perusahaan mengkhawatirkan tentang adanya pesaing. Banyak pesaing yang muncul mengakibatkan cara yang tidak benar pun bermunculan seperti perusahaan satu dengan perusahaan yang lain saling menjatuhkan, itu akan sangat merugikan karena akan

mengakibatkan berkurangnya atau hilangnya pelanggan, tetapi lain halnya dengan pelanggan yang loyal, sebanyak apapun isu negative tentang suatu perusahaan yang diterimanya apabila dia sudah percaya penuh kepada perusahaan atau merek tersebut maka tidak akan membuatnya untuk berpaling kepada merek atau perusahaan lain.

3. Merefrensikan secara total eksistensi perusahaan (*referalls*)

Pelanggan yang merasa menggunakan produk atau jasa, pelanggan akan mempromosikan kepada orang lain. Sebaliknya apabila produk atau jasa buruk dan jauh dari harapan maka pelanggan akan diam atau tidak akan memberitahu kepada orang lain tetapi pelanggan tersebut akan memberitahukannya kepada pihak perusahaan agar perusahaan dapat memperbaikinya.

2) Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller kepuasan pelanggan adalah evaluasi individu terhadap performa produk yang mereka alami dalam hubungannya dengan harapan mereka (16). Ketika performa produk jauh di bawah ekspektasi, pelanggan merasa kecewa. Ketika performa produk memenuhi harapan, pelanggan merasa puas. Dan ketika performa produk melebihi ekspektasi, pelanggan merasa senang. Anggraini & Budiarti juga berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah akibat dari penilaian konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan sesuai dengan ekspektasi mereka jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang (12).

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Sisi positif dari harapan (*expectation*) seseorang menunjukkan rasa percaya pada suatu produk jasa yang secara ekonomis dapat memberikan keberhasilan, kompeten dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang dapat mendorong tumbuhnya dorongan untuk memenuhi kesenjangan antara keinginan yang ideal dengan yang aktual diterima, yang secara subjektif berhubungan dengan penilaian, perasaan atau tidak puas (Supranto, 2012).

a. Faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Lapiyoadi menyatakan bahwa terdapat 7 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu (17) :

1. Produk

Hal yang terpenting dari produk adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi juga manfaat dan nilai dari produk.

2. *Brand Trust*

Brand trust yang dipakai untuk suatu produk atau jasa, hal ini sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi *image* (citra) produk atau kualitas jasa serta kepuasan konsumen untuk membeli. Strategi *brand trust* berhubungan dengan pendapatan konsumen dan turut mempengaruhi penawaran.

3. Lokasi

Hal ini berkaitan dengan bagaimana sistem pengantaran (*delivery*) yang akan diterapkan, ini merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (cara penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis).

4. Promosi

Hal ini berkaitan dengan bagaimana promosi yang harus dilakukan (proses pemilihan bauran promosi). Promosi yang baik tentunya akan berdampak pada kepuasan konsumen.

a) Orang

Yaitu mengenai kualitas orang yang terlibat dalam pemberian pelayanan, berhubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari bahwa hal terpenting adalah memberi kepuasan kepada konsumen.

b) Proses

Hal ini berkaitan dengan bagaimana suatu proses dalam operasi pelayanan tersebut, yaitu merupakan gabungan semua aktivitas yang umumnya terdiri dari proses, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana pelayanan dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

c) Bukti Fisik

Hal ini berkaitan dengan penampilan fasilitas fisik, peralatan, tempat dan alat-alat komunikasi yang digunakan.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu alat bagi perusahaan untuk menginformasikan atau menarik minat konsumen agar melakukan pembelian. Semakin efektif promosi bagi perusahaan, maka semakin banyak konsumen yang mengenal produk dari Perusahaan, maka semakin banyak konsumen yang mengenal produk dari perusahaan tersebut maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

5. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono & Chandra untuk mengukur Kepuasan Pelanggan dengan indikator berikut (18):

6. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen

7. Kepuasan General

Merupakan tingkat kepuasan keseluruhan yang dirasakan pelanggan terhadap produk, layanan, atau pengalaman yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Kepuasan ini mencakup penilaian umum tanpa memperinci aspek-aspek tertentu, seperti kualitas produk, harga, atau layanan pelanggan.

8. Memberikan Ulasan Positif

Memberikan pendapat atau penilaian yang baik tentang suatu produk, layanan, atau bisnis. Ulasan ini biasanya disampaikan secara terbuka, misalnya melalui platform media sosial.

Namun penelitian menurut Kotler , menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan (16). Seorang pelanggan yang puas akan :

- a. Akan membeli lagi.
- b. Mengatakan yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- c. Kurang memperhatikan merek dari perusahaan lain.
- d. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa pelanggan yang puas akan:

- a. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang ada.
- b. Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produk-produknya.
- c. Memperhatikan lebih sedikit kepada merk-merk dan iklan-iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga.
- d. Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan.
- e. Biaya untuk pelayanan lebih kecil dibandingka biaya pelayanan pelanggan baru katena transaksi yang lebih rutin.

3) Promosi

Dalam kegiatan pemasaran, promosi merupakan salah satu variabel yang penting dilakukan perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi tidak melulu berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi promosi juga berfungsi sebagai alat untuk memikat konsumen agar membeli produk kita sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut Satriadi et al Promosi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh pemilik produk atau jasa yang diberikan kepada masyarakat yang memiliki tujuan untuk produk atau jasa, nama perusahaan, dan merek dapat di kenal dengan masyarakat sekaligus dapat mempengaruhi agar masyarakat tersebut menggunakan jasa atau produk tersebut (19).

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya (3). Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu alat bagi perusahaan untuk menginformasikan atau menarik minat konsumen agar melakukan pembelian. Semakin efektif promosi bagi perusahaan, maka semakin banyak konsumen yang mengenal produk dari Perusahaan, maka semakin banyak konsumen yang mengenal produk dari perusahaan tersebut maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

a. Indikator Promosi

Adapun indikator promosi menurut Kotler & Keller ialah sebagai berikut (3):

1. Frekuensi promosi ialah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam satu waktu pada media penjualan.
2. Kualitas promosi ialah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi ialah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan ke konsumen.
4. Waktu promosi ialah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi adalah faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

b. Citra Merek

Citra merek atau bisa disebut dengan *brand image* ialah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu terhadap suatu merek. Citra merek terhadap merek menjadi elemen yang krusial dan berhubungan dengan kesuksesan suatu organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun penyedia jasa, organisasi lokal maupun global. Menurut Kotler & Keller citra merek ialah nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari barang dan jasa pesaing (16). Menurut Tjiptono & Chandra menyederhanakan elemen hirarki merek menjadi empat level yaitu (18) :

- 1) *Corporate brand (company brand)* yaitu menggunakan nama perusahaan (baik perusahaan induk maupun anak perusahaan atau kantor cabangnya) sebagai merek produk.
- 2) *Family brand* yaitu nama merek yang digunakan di lebih dari satu kategori produk, tetapi tidak harus selalu merupakan nama perusahaan pemiliknya.
- 3) *Individual brand* yaitu merek yang dibatasi hanya untuk satu kategori produk, meskipun bisa digunakan untuk beberapa tipe produk berbeda dalam kategori yang sama.
- 4) *Modifier* yaitu wahana untuk menandakan item spesifik atau tipe model/versi tertentu dari produk. Penambahan *brand modifier* bermanfaat dalam mengkomunikasikan penyempurnaan atau perbedaan merek dalam sejumlah aspek.

c. Indikator Citra Merek

Menurut Priansa indikator citra merek adalah sebagai berikut (20):

1. Kepribadian, kepribadian yaitu keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran, misalnya dapat dipercaya dan mempunyai rasa tanggung jawab sosial.
2. Reputasi, yaitu hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri ataupun pihak lain, misalnya kinerja keamanan transaksi sebuah perusahaan.
3. Nilai-nilai yaitu nilai-nilai yang dimiliki perusahaan atau budaya perusahaan, misalnya sikap manajemen yang peduli terhadap

pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan ataupun keluhan pelanggan.

4. Identitas Perusahaan, yaitu komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan misalnya, logo, warna, slogan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kajian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan berfungsi sebagai referensi penting dalam menyusun penelitian saat ini. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian saat ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti dan tahun | Variabel dan Analisis Data | Temuan Penelitian |
|----|-------------------------------|---|---|
| 1. | Safira & Lestariningsih, 2021 | Variabel: 1.Promosi 2.Citra Merek 3.Kepuasan pelanggan 4.Loyalitas Pelanggan Analisis data menggunakan analisis jalur (<i>path analysis</i>) | 1. Promosi dan citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. 2. Promosi, citra merek, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3. Pengaruh langsung promosi dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan lebih besar daripada pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. |
| 2. | Anggraini & Budiarti, 2020 | Variabel: 1. Harga 2. Promosi 3. Kualitas Pelayanan 4. Loyalitas Pelanggan 5. Kepuasan Pelanggan | 1. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. 2. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. |

| No | Nama Peneliti dan tahun | Variabel dan Analisis Data | Temuan Penelitian |
|----|---------------------------|---|---|
| | | Analisis data menggunakan analisis jalur (<i>path analysis</i>) | 3. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan. 4. Kepuasan Pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. |
| 3. | Erchikka & Hidayat, 2022 | Variabel: 1. Kualitas layanan 2. Citra Merek 3. Kepuasan Pelanggan 4. Loyalitas Pelanggan Analisis data menggunakan analisis jalur (<i>path analysis</i>) dan SPSS | 1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. 2. Citra merek juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4. Kualitas pelayanan dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan |
| 4. | Ramadhani & Nurhadi, 2022 | Variabel: 1. Citra Merek 2. Kepuasan Pelanggan 3. Loyalitas Pelanggan 4. Kepercayaan Analisis data menggunakan analisis jalur (<i>path analysis</i>) | 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. |

| No | Nama Peneliti dan tahun | Variabel dan Analisis Data | Temuan Penelitian |
|----|-------------------------|---|--|
| | | | 6. Citra Merek dan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan |
| 5. | Budiarti & Arifin, 2021 | Variabel: 1. Promosi 2. Kualitas Layanan 3. Kepuasan Pelanggan 4. Loyalitas Pelanggan Analisis data menggunakan analisis jalur (<i>path analysis</i>) | 1. Promosi dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 2. Promosi dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. 3. Kualitas Layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. 4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi. 5. Kualitas layanan juga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi |
| 6. | Manihuruk, 2023 | Variabel: 1. Promosi 2. Kualitas Layanan 3. Kepuasan Pelanggan 4. Loyalitas Pelanggan Analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)</i> | 1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 5. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 6. Hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan lebih baik melalui kepuasan pelanggan sebagai |

| No | Nama Peneliti dan tahun | Variabel dan Analisis Data | Temuan Penelitian |
|----|-------------------------|---|--|
| | | | variabel mediasi. 7. Hubungan antara promosi dan loyalitas pelanggan lebih baik tanpa melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi |
| 7. | Nastiti & Astuti, 2019 | Variabel: 1. Harga 2. Kualitas Layanan 3. Citra Merek 4. Kepuasan Pelanggan 5. Loyalitas Pelanggan Analisis data menggunakan regresi linier berganda. | 1. Persepsi harga, kualitas layanan, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Kualitas layanan memberikan pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan |
| 8. | Prastiwi & Rivai, 2022 | Variabel: 1. Kualitas Produk 2. Citra Merek 3. Persepsi Harga 4. Kepuasan Pelanggan 5. Loyalitas Pelanggan Analisis data menggunakan regresi linier berganda. | 1. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 5. Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 6. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan |
| 9. | Apriliani et al., 2020 | Variabel: 1. Kepuasan Pelanggan 2. Citra Merek 3. Kepercayaan Pelanggan 4. Loyalitas Pelanggan | 1. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Brand image berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. |

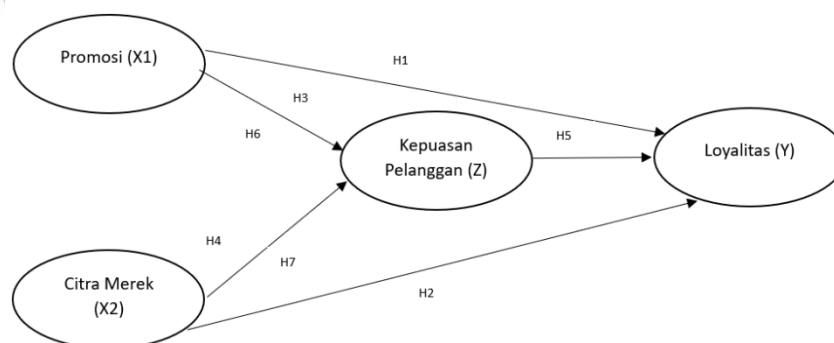
| No | Nama Peneliti dan tahun | Variabel dan Analisis Data | Temuan Penelitian |
|-----|-------------------------|---|--|
| | | Analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)</i> | 3. Kepercayaan pelanggan tidak signifikan dan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. |
| 10. | Olivia & Ngatno, 2021 | Variabel: <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Promosi 3. Kepuasan Pelanggan 4. Loyalitas Pelanggan Analisis data menggunakan analisis jalur (<i>path analysis</i>) dan SPSS | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 5. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 6. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. 7. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. |
| 11. | Rombe & Ulandari, 2022 | Variabel: <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Layanan 2. Citra Merek 3. Kepuasan Konsumen 4. Loyalitas Pelanggan <i>Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3. kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi 4. citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. |

| No | Nama Peneliti dan tahun | Variabel dan Analisis Data | Temuan Penelitian |
|-----|-------------------------|--|---|
| | | | 5. citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 6. citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi 7. kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan |
| 12. | Zahara, 2020 | Variabel: 1. kualitas layanan 2. loyalitas pelanggan 3. kepuasan pelanggan Analisis data menggunakan analisis jalur (<i>path analysis</i>) dan SPSS | 1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas layanan juga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. 3. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. |
| 13. | Wahyuni & Idris, 2016 | Variabel: 1. Kualitas Pelayanan 2. Citra Merek 3. Loyalitas Pelanggan 4. Kepuasan Pelanggan Analisis data menggunakan analisis jalur (<i>path analysis</i>) | 1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 2. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 3. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. 4. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. 5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. 6. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. 7. Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. |

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dirangkum pada tabel diatas, ada beberapa persamaan yang mendasari penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama membahas tentang variabel promosi dan citra merek yang memiliki tujuan mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah beberapa penelitian menggunakan variabel lain seperti kualitas produk, kepercayaan pelanggan, persepsi harga, dan kualitas layanan.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini dibuat untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, yaitu promosi dan citra merek sebagai variabel dependen, loyalitas sebagai variabel independen, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Data Primer

Dari kerangka berpikir diatas dapat dijabarkan bahwa terciptanya loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh promosi, citra merek, dan kepuasan pelanggan.

D. Hipotesis

Dalam penelitian ini, hipotesis dirumuskan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Hipotesis tersebut didasarkan pada teori dan kajian empiris sebelumnya, yang menjelaskan pengaruh dan keterkaitan antar variabel. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas

Promosi merupakan salah satu cara yang efektif untuk menarik minat konsumen terhadap suatu produk. Promosi yang menarik, seperti potongan harga, penawaran khusus menggunakan produk tersebut. Konsumen yang merasakan manfaat dari promosi akan cenderung setia pada produk yang menawarkan promosi tersebut. Penelitian oleh Safira & Lestariningsih dan Arifin & Budiarti telah ditemukan persamaan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (9) (11). Sebaliknya, penelitian menurut Anggraini & Budiarti menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (12). Dengan demikian, pemahaman dari berbagai penelitian ini menjadi dasar untuk merumuskan hipotesis dalam penelitian:

H1: Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas produk *skincare*

Something pada konsumen di Kota Malang.

2) Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman mereka atau informasi yang mereka dapatkan. Jika sebuah merek memiliki citra yang baik di mata konsumen, seperti dianggap berkualitas,

terpercaya, dan relevan dengan kebutuhan mereka, maka konsumen cenderung akan lebih setia terhadap merek tersebut. Citra merek yang kuat dapat membangun loyalitas konsumen, karena mereka merasa bahwa merek tersebut memenuhi harapan mereka. Pada penelitian sebelumnya oleh Erchikka & Hidayat telah terbukti bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (21). Hasil penelitian oleh Safira & Lestariningsih mendukung temuan tersebut, yaitu bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (9). Namun di sisi lain, penelitian oleh Ramadhani & Nurhadi menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (10). Dengan demikian, pemahaman dari berbagai penelitian ini menjadi dasar untuk merumuskan hipotesis dalam penelitian:

H2: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas produk *skincare* Somethinc pada konsumen di Kota Malang.

3) Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi tidak hanya berfungsi untuk menarik minat konsumen, tetapi juga dapat meningkatkan kepuasan mereka. Konsumen yang merasakan manfaat dari promosi, seperti harga yang lebih terjangkau atau tambahan nilai dari produk, akan merasa puas dengan keputusan pembelian mereka. Kepuasan ini mencerminkan perasaan konsumen bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dari produk yang mereka beli. Oleh karena itu, promosi yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Safira & Lestariningsih, menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (9). Hal ini juga didukung oleh Arifin & Budiarti, yang menyatakan bahwa promosi

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (11). Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Manihuruk, menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (22). Berdasarkan pemaparan ini, peneliti menemukan hipotesis:

H3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan loyalitas produk *skincare* Somethinc pada konsumen di Kota Malang.

4) Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra merek yang baik dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek, mereka lebih cenderung merasa puas dengan produk yang mereka beli. Konsumen yang melihat merek sebagai merek berkualitas, tepercaya, dan sesuai dengan kebutuhan mereka akan merasa lebih puas dengan pilihan mereka. Citra merek yang positif berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan, karena persepsi positif meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang mereka gunakan. Hasil penelitian oleh Erchikka & Hidayat mendukung bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (21). Temuan ini sejalan dengan Nastiti & Astuti yang juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (23). Di sisi lain, penelitian oleh Prastiwi & Rivai menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (24). Berdasarkan pemaparan ini peneliti merumuskan hipotesis:

H4: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk *skincare* Somethinc pada konsumen di Kota Malang.

5) Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor utama yang membentuk loyalitas. Konsumen yang merasa puas dengan produk yang mereka beli, baik dari segi kualitas, manfaat, maupun pengalaman penggunaan, cenderung lebih setia dan melakukan pembelian ulang. Konsumen yang puas juga lebih mungkin merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Apriliani et al., Prastiwi & Rivai, Manihuruk, serta Savira & Lestariningsih secara bersamaan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (25)(24)(22)(9). Disisi lain penelitian yang dilakukan oleh Zahara menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (28). Mengacu pada hasil penelitian diatas maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk *skincare* Somethinc pada konsumen di Kota Malang.

6) Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan

Promosi yang efektif tidak hanya berdampak langsung pada loyalitas, tetapi juga melalui kepuasan pelanggan. Promosi yang memberikan manfaat nyata bagi konsumen akan meningkatkan kepuasan mereka terlebih dahulu. Ketika konsumen merasa puas dengan promosi yang mereka terima, mereka akan lebih mungkin untuk menjadi pelanggan yang setia. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Budiarti & Arifin dan Olivia & Ngatno secara bersamaan menunjukkan bahwa promosi

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan (11)(26). Berdasarkan pemaparan ini peneliti merumuskan hipotesis:

H6: Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk *skincare* Somethinc pada konsumen di Kota Malang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

7) Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan

Citra merek yang positif juga dapat mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap suatu merek, mereka akan merasa lebih puas dengan keputusan pembelian mereka. Kepuasan ini pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Dengan demikian, kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan, di mana citra merek yang positif mendorong kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Rombe & Ulandari menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan (27). Namun disisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni & Idris menunjukan hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan (29). Dari informasi tersebut peneliti merumuskan hipotesis:

H7: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk *skincare* Somethinc pada konsumen di Kota Malang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.