

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. Landasan Teori

#### 1. *Customer retention*

*Customer retention* adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Fokusnya bukan sekadar menarik pelanggan baru, tetapi bagaimana membuat mereka terus membeli produk atau jasa, loyal terhadap merek, dan bahkan menjadi promotor yang merekomendasikan kepada orang lain.

##### a. Definisi *Customer retention*

*Customer retention* didefinisikan bukan sebagai hasil pasif dari layanan yang baik, melainkan sebagai sebuah strategi bisnis yang fundamental, disengaja, dan harus dibangun secara sistematis untuk mencapai profitabilitas dan pertumbuhan berkelanjutan (4). Sedangkan menurut James, *customer retention* adalah suatu proses membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan pelanggan, yang berujung pada terciptanya kepuasan terhadap perusahaan (12).

Teori yang mendasari *customer retention* melalui pendekatan *relationship marketing theory*, adalah upaya membangun, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Pendekatan ini bertujuan bahwa pemasaran bukan lagi sekadar menarik pelanggan baru untuk satu kali transaksi, melainkan menciptakan, menjaga, dan menumbuhkan hubungan yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan dalam jangka panjang (3). Dalam konteks ini, *customer retention* menjadi hasil dari relasi bisnis yang berkualitas dan berkelanjutan antara perusahaan dan konsumennya.

Selain itu, hasil dari serangkaian aktivitas riset dan pemasaran yang bertujuan untuk memahami, mengelola, dan meningkatkan kepuasan serta kepuasan pelanggan agar mereka terus melakukan pembelian dan tidak beralih ke pesaing (13). Jika pelanggan merasa

percaya dan memiliki komitmen terhadap suatu merek atau perusahaan, maka mereka akan lebih cenderung bertahan dan melakukan pembelian ulang.

Dalam konteks ini, pelanggan cenderung tetap setia dan melakukan pembelian secara berulang yang mana mempertahankan pelanggan yang sudah ada dianggap lebih menguntungkan bagi perusahaan dibandingkan dengan upaya untuk menarik pelanggan baru. Berdasarkan pemaparan definisi *customer retention* oleh beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa *customer retention* merupakan upaya strategis perusahaan untuk mempertahankan pelanggan agar tetap setia dan tidak beralih ke pesaing. Hal ini dilakukan dengan membangun hubungan jangka panjang yang menciptakan kepercayaan, karena mempertahankan pelanggan lama dinilai lebih menguntungkan daripada mencari pelanggan baru.

b. Faktor-faktor *Customer retention*

Menurut Kotler & Keller menyatakan bahwa terdapat empat faktor dalam menentukan kepuasan konsumen yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu (3):

1) Kepuasan pelanggan

Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap produk maupun layanan, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap bertahan.

2) Nilai yang dirasakan (*customer value*)

Pelanggan cenderung bertahan apabila produk atau jasa yang dikonsumsi memberikan manfaat yang sepadan, bahkan lebih, dibandingkan dengan biaya yang telah dikeluarkan.

3) Biaya perpindahan (*switching cost*)

Apabila biaya atau risiko untuk berpindah ke produk pesaing dirasa tinggi, pelanggan akan memilih untuk tetap bertahan.

4) Kepercayaan dan hubungan (*trust and relationship*)

Hubungan emosional serta tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan atau merek mendorong pelanggan untuk lebih setia.

5) Kualitas pelayanan (*service quality*)

Layanan yang diberikan secara konsisten, cepat, ramah, dan memuaskan akan meningkatkan retensi pelanggan.

c. Indikator *Customer retention*

Menurut Buck & Kennedy terdapat tiga indikator *customer retention* yaitu (4):

1) Pembelian Ulang (*Repeat Purchase*) indikator ini mengukur seberapa sering pelanggan kembali untuk membeli produk atau layanan. Pembelian ulang yang konsisten menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan produk dan telah menjadikannya pilihan utama mereka. Adapun atribut-atribut yang berada dalam indikator ini antara lain adalah:

- a) Pelanggan berencana untuk membeli kembali minuman Teh Kota di masa mendatang.
- b) Pelanggan menjadikan Teh Kota sebagai pilihan utama ketika ingin membeli minuman teh.

2) Masa Hidup Pelanggan (*Customer Lifetime*) indikator ini berkaitan dengan durasi hubungan pelanggan dengan perusahaan. Pelanggan dengan tingkat retensi tinggi tidak hanya membeli berulang kali, tetapi juga memiliki niat untuk terus menggunakan produk dalam jangka waktu yang panjang. Adapun atribut-atribut yang berada dalam indikator ini antara lain adalah:

- a) Pelanggan telah mengonsumsi minuman Teh Kota dalam jangka waktu yang lama.
- b) Pelanggan merasa sudah terbiasa menjadikan Teh Kota sebagai minuman pilihan sehari-hari.

3) Rekomendasi kepada Pihak Lain (*Word of Mouth*) Kesiediaan pelanggan untuk secara sukarela merekomendasikan merek kepada

orang lain (seperti teman, keluarga, atau kolega) adalah tanda kepuasan yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya puas, tetapi juga bangga dan percaya pada merek tersebut. Adapun atribut-atribut yang berada dalam indikator ini antara lain adalah:

- a) Pelanggan sering merekomendasikan minuman Teh Kota kepada orang lain.
  - b) Pelanggan pernah mengajak teman/keluarga untuk mencoba minuman Teh Kota.
- 4) Resistensi Terhadap Penawaran Pesaing (*Resistance to Switching*) indikator ini mengukur ketahanan pelanggan untuk tidak beralih ke merek pesaing, bahkan ketika dihadapkan pada penawaran yang lebih menarik seperti harga lebih murah atau promosi. Ini menunjukkan adanya ikatan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek. Adapun atribut-atribut yang berada dalam indikator ini antara lain adalah:
- a) Pelanggan tetap memilih Teh Kota meskipun ada promo dari pesaing.
  - b) Pelanggan tidak mudah beralih ke merek lain karena sudah menjadikan Teh Kota sebagai pilihan utama.

## 2. **Brand Image**

*Brand image* adalah persepsi, keyakinan, dan kesan keseluruhan yang ada di benak konsumen tentang suatu merek. Ini adalah "wajah" atau "kepribadian" merek dari sudut pandang publik.

### a. Definisi *Brand Image*

*Brand image* adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek, yang mencerminkan asosiasi yang terbentuk dalam ingatan konsumen (3). Persepsi ini bisa baik atau buruk, dan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor pembentuk citra merek mencakup kekuatan (*strength*), keunikan (*uniqueness*), dan kemudahan untuk diingat (*favorable*) dimana citra merek ini mencakup persepsi dan

keyakinan pelanggan yang tertanam dalam asosiasi ingatan mereka yang kemudian asosiasi ini membedakan merek dari merek lain serupa.

*Brand image* adalah serangkaian asosiasi yang tertanam dalam benak konsumen yang mencerminkan persepsi mereka terhadap suatu merek (14). Asosiasi ini bisa bersifat fungsional, simbolik, maupun emosional, yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi pemasaran serta interaksi langsung dengan merek tersebut. Citra merek yang kuat akan menciptakan diferensiasi, memudahkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan, serta menjadi dasar pembentukan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus secara strategis membentuk citra merek yang konsisten, relevan, dan bermakna bagi konsumen.

Berdasarkan pemaparan definisi *brand image* dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui asosiasi tertentu dalam ingatan mereka. Persepsi ini bersifat subjektif, dapat bernilai positif maupun negatif, dan berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan. Citra merek yang kuat dibentuk oleh kombinasi kekuatan, keunikan, dan kemudahan untuk diingat, serta diperkuat oleh pelayanan yang berkualitas. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan dan menjaga *brand image* yang positif sebagai strategi dalam mempertahankan pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

b. Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller terdapat tiga indikator *brand image* yaitu (3):

1) Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan asosiasi merek merujuk pada seberapa dalam dan bermakna persepsi konsumen terhadap suatu merek. Asosiasi yang kuat terbentuk dari informasi dan pengalaman langsung yang relevan dan konsisten. Semakin kuat asosiasi yang dimiliki

pelanggan terhadap sebuah merek, maka semakin besar pula pengaruhnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Adapun atribut-atribut yang berada dalam indikator ini antara lain adalah:

- a) Konsumen percaya bahwa minuman Teh Kota memiliki kualitas rasa yang konsisten.
- b) Konsumen percaya bahwa harga minuman Teh Kota sesuai dengan kualitas yang diperoleh.

## 2) Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan mengacu pada sejauh mana konsumen melihat suatu merek sebagai berbeda dari pesaingnya. Hal ini dapat berasal dari kualitas produk, pelayanan, citra visual, nilai budaya, atau elemen emosional tertentu yang tidak dimiliki oleh merek lain. Keunikan adalah faktor kunci dalam menciptakan daya tarik merek dan menjadikannya pilihan utama diantara alternatif yang tersedia. Adapun atribut-atribut yang berada dalam indikator ini antara lain adalah:

- a) Konsumen percaya bahwa minuman Teh Kota memiliki kualitas rasa yang konsisten.
- b) Konsumen percaya bahwa harga minuman Teh Kota sesuai dengan kualitas yang diperoleh.

## 3) Kemudahan untuk diingat

Kemudahan untuk diingat menggambarkan sejauh mana persepsi terhadap merek bersifat positif dan mudah dikenang oleh konsumen. Jika sebuah merek memiliki asosiasi yang positif dan mudah diingat, maka akan lebih besar kemungkinannya untuk dipertimbangkan dalam pembelian dan mendapatkan loyalitas jangka panjang dari konsumen. Adapun atribut-atribut yang berada dalam indikator ini antara lain adalah:

- a) Konsumen percaya bahwa nama Teh Kota mudah diingat.

- b) Konsumen percaya bahwa nama Teh Kota selalu teringat ketika ingin membeli minuman teh.

### 3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan atau kesesuaian antara layanan yang diterima oleh pelanggan (persepsi) dengan layanan yang mereka harapkan (ekspektasi).

#### a. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan yang biasanya ditunjukkan dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan sehingga harapan dari pelanggan akan terpenuhi dan akan tercapai kepuasan pelanggannya (15).

Kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai tingkat kesenjangan (gap) antara apa yang diinginkan atau diharapkan oleh pelanggan dengan apa yang mereka rasakan setelah menerima layanan tersebut (16). Apabila layanan yang diterima melebihi harapan, maka kualitas pelayanan dianggap sangat baik, namun jika tidak memenuhi harapan, maka dianggap buruk.

Berdasarkan pemaparan definisi kualitas pelayanan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan upaya strategis yang dilakukan oleh perusahaan dalam memenuhi atau bahkan melalui harapan pelanggan melalui penyediaan layanan yang unggul, responsif, dan menyeluruh, baik secara fisik maupun non-fisik. Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga menjadi faktor penting dalam mendorong kepuasan dan pembelian ulang dari pelanggan.

#### b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman & Zeithaml terdapat 5 indikator kualitas pelayanan antara lain (16):

##### 1) *Reliability* (kehandalan)

Keandalan merujuk pada kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara konsisten, tepat waktu, dan sesuai

harapan konsumen. Pelayanan yang andal ditunjukkan melalui minimnya kesalahan, ketepatan dalam proses, serta sikap profesional dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Adapun atribut-atribut yang berada dalam indikator ini antara lain adalah:

- a) Pesanan minuman disajikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
- b) Konsistensi rasa minuman tetap terjaga setiap kali membeli.

2) *Responsiveness* (daya tanggap)

Daya tanggap menggambarkan kesigapan perusahaan dalam merespon permintaan atau keluhan pelanggan, serta kemampuan untuk memberikan informasi yang jelas dan akurat. Pelayanan yang tanggap akan menghindarkan pelanggan dari penantian tanpa kejelasan dan dapat meningkatkan persepsi positif terhadap kualitas layanan. Adapun atribut-atribut yang berada dalam indikator ini antara lain adalah:

- a) Karyawan melayani pelanggan dengan cepat dan sigap.
- b) Karyawan segera menanggapi pertanyaan atau permintaan pelanggan.

3) *Assurance* (jaminan)

Jaminan mencerminkan rasa aman dan kepercayaan pelanggan terhadap kompetensi, kesopanan, serta profesionalisme karyawan dalam memberikan pelayanan. Pengetahuan dan kemampuan karyawan berperan penting dalam membangun keyakinan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Adapun atribut-atribut yang berada dalam indikator ini antara lain adalah:

- a) Karyawan memberikan penjelasan menu atau promo dengan jelas.
- b) Pelanggan merasa aman terhadap kebersihan dan keamanan produk Teh Kota.

4) *Empathy* (empati)

Empati merupakan kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan serta harapan pelanggan secara individual, dengan menunjukkan perhatian dan kepedulian yang tulus. Pelayanan yang empati menciptakan rasa nyaman dan kedekatan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Adapun atribut-atribut yang berada dalam indikator ini antara lain adalah:

- a) Karyawan memperlakukan pelanggan dengan ramah dan penuh perhatian.
- b) Karyawan memberikan pelayanan yang sama baiknya tanpa membeda-bedakan pelanggan.

5) *Tangibles* (bukti fisik)

Bukti fisik mencakup segala bentuk sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan, termasuk fasilitas, peralatan, penampilan personel, dan lingkungan fisik secara keseluruhan. Keberadaan elemen-elemen fisik ini menjadi representasi nyata dari kualitas pelayanan yang diberikan. Adapun atribut-atribut yang berada dalam indikator ini antara lain adalah:

- a) Outlet Teh Kota memiliki tempat yang bersih dan nyaman.
- b) Desain kemasan minuman Teh Kota menarik dan mudah dikenali.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu dasar bagi penulis dalam pelaksanaan penelitian sehingga penulis dapat memperkuat teori yang digunakan dalam membahas penelitian. Sehingga penulis mengangkat beberapa penelitian yang memiliki hubungan dengan penelitian penulis yang dapat dijadikan referensi dalam memperdalam bahan kajian pada penelitian. Berikut ini penelitian terdahulu penulis.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama, dan Tahun	Variabel	Metode Analisis Data	Temuan Penelitian
1.	Pengaruh <i>Service Quality</i> Dengan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Retention</i> ,(5)	<b>X1:</b> <i>Service Quality</i> <b>X2:</b> <i>Brand Image</i> <b>Y1:</b> <i>Customer Retention</i>	Kuantitatif (Survey), Kuesioner, Data Primer, <i>purposive sampling</i> , perangkat lunak SPSS versi 21, AMOS	1. Terdapat pengaruh positif <i>Service Quality</i> terhadap <i>Brand Image</i> 2. Terdapat pengaruh positif <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Retention</i>
2.	<i>Can The Brand Image Of Local Product Create Customer Retention?</i> , (10)	<b>X1:</b> <i>The Brand Image</i> <b>Y2:</b> <i>Customer Retention</i>	Kuantitatif, Kuesioner, <i>Accidental Sampling</i> , SEM SmartPLS 4	1. Citra merek produk lokal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Citra merek produk lokal berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan 3. Keputusan pembelian berpengaruh tidak signifikan terhadap retensi pelanggan 4. Citra merek produk lokal berpengaruh tidak signifikan

No	Judul, Nama, dan Tahun	Variabel	Metode Analisis Data	Temuan Penelitian
				terhadap retensi pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian.
3.	Analisis Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> , <i>Customer Trust</i> , <i>Price Perception</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Retention</i> , (17)	<b>X1:</b> <i>Customer Satisfaction</i> <b>X2:</b> <i>Customer Trust</i> <b>X3:</b> <i>Price Perception</i> <b>X4:</b> <i>Brand Image</i> <b>Y1:</b> <i>Retention</i> Telkomsel	Kualitas, Kuesioner, Data Primer, Regresi Linear Berganda, Perangkat Lunak SPSS	1. <i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh sebesar 0,177 terhadap <i>customer retention</i> 2. <i>Customer Trust</i> memiliki pengaruh sebesar 0,171 terhadap <i>customer retention</i> 3. <i>Price perception</i> ditemukan memiliki pengaruh paling rendah terhadap <i>customer retention</i> 4. <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang paling tinggi sebesar 0,475 terhadap <i>customer retention</i> secara simultan variabel <i>customer satisfaction</i> (X1), <i>customer trust</i> (X2), <i>price perception</i> (X3) serta <i>brand image</i> (X4) memiliki pengaruh terhadap terhadap <i>customer retention</i>
4.	Peran <i>Customer Satisfaction</i> Dalam Memediasi Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Customer Retention</i> , (18)	<b>X1:</b> <i>Brand Image</i> <b>X2:</b> <i>Social Media</i> <b>Z:</b> <i>Customer Satisfaction</i> <b>Y1:</b> <i>Customer Retention</i>	Kuantitatif, Kuesioner, <i>purposive sampling</i> , software SmartPLS	1. <i>Brand Image</i> (BI) tidak berpengaruh langsung terhadap <i>Customer Retention</i> (CR), meskipun dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap merek

No	Judul, Nama, dan Tahun	Variabel	Metode Analisis Data	Temuan Penelitian
				<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Social Media Marketing (SMM) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Customer Retention</i>, menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial dapat memperkuat loyalitas pelanggan</li> <li>3. <i>Customer Satisfaction</i> (CS) berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara <i>Brand Image</i> dan <i>Customer Retention</i>, serta antara SMM dan <i>Customer Retention</i></li> </ol>
5.	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Retensi Pelanggan, (11)	<b>X1:</b> Kualitas Layanan <b>X2:</b> Citra Perusahaan <b>Y:</b> Retensi Pelanggan	Kuantitatif, Kuesioner, Regresi Linear Berganda, Perangkat Lunak SPSS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. kualitas layanan memberikan pengaruh yang signifikan pada retensi pelanggan</li> <li>2. retensi pelanggan juga dipengaruhi signifikan dari citra perusahaan</li> </ol> <p>Secara bersama-sama kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan untuk retensi pelanggan.</p>
6.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap <i>Customer Retention</i> , (6)	<b>X:</b> Kualitas Pelayanan <b>Y:</b> <i>Customer Retention</i>	Kuantitatif, Kuesioner, <i>purposive sampling</i> , Analisis Deskriptif, Regresi Linear Berganda, perangkat lunak SPSS versi 24	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap customer retention. Hal ini dibuktikan oleh nilai t hitung untuk variabel</li> </ol>

No	Judul, Nama, dan Tahun	Variabel	Metode Analisis Data	Temuan Penelitian
				kualitas pelayanan yang mencapai 5,228 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer retention.
7.	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap <i>Perceive Of Customer Retention</i> , (19)	<b>X1:</b> <i>Customer Relationship Management</i> <b>X2:</b> Kualitas Pelayanan <b>Y:</b> <i>Customer Retention</i>	Kuantitatif, Kuesioner, Data Primer, <i>purposive sampling</i> , Perangkat Lunak SPSS	1. <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh secara langsung, signifikan dan positif terhadap Kualitas Pelayanan. 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara langsung, signifikan dan positif terhadap <i>Perceive Of Customer Retention</i> . 3. <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh secara langsung, tidak signifikan dan negatif terhadap <i>Perceive Of Customer Retention</i> .
8.	Pengaruh <i>Service Quality</i> Dan Relationship Marketing Terhadap <i>Customer</i> , (12)	<b>X1:</b> <i>Service Quality</i> <b>X2:</b> <i>Relationship Marketing</i> <b>Y:</b> <i>Customer Retention</i>	Kuantitatif, Kuesioner, Sampel Probabilitas, Regresi Linear Berganda, Perangkat Lunak SPSS	1. <i>Service Quality</i> dan <i>Relationship Marketing</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Retention</i> . <i>Service Quality</i> dan <i>Relationship Marketing</i> berpengaruh terhadap

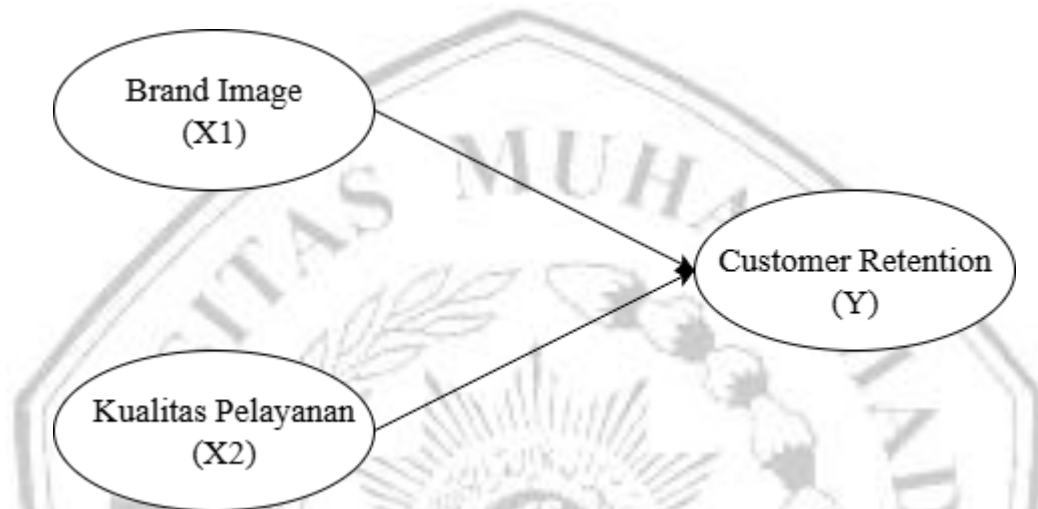
No	Judul, Nama, dan Tahun	Variabel	Metode Analisis Data	Temuan Penelitian
				<i>Customer Retention</i> baik secara parsial maupun simultan.
9.	<i>The Effect Of Innovative Product, Brand Image, And Opinion Leader On Customer Retention In The Covid-19 Pandemic Era, (20)</i>	<b>X1:</b> <i>Innovative Product</i> <b>X2:</b> <i>Brand Image</i> <b>X3:</b> <i>Opinion Leader</i> <b>Y:</b> <i>Customer Retention</i>	Kuantitatif, Kuesioner, <i>Path Analysis, purposive sampling</i> , Perangkat Lunak SPSS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Innovative Product</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Retention</i>.</li> <li>2. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Retention</i>.</li> <li>3. <i>Option Leader</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Retention</i>.</li> </ol>
10.	Pengaruh <i>Quality of Service</i> dan <i>Complaint Handling</i> terhadap <i>Customer Retention</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel Intervening, (21)	<b>X1:</b> <i>Quality of Service</i> <b>X2:</b> <i>Complaint Handling</i> <b>Z:</b> <i>Customer Satisfaction</i> <b>Y:</b> <i>Customer Retention</i>	Kuantitatif, Kuesioner, Regresi Linear Berganda, Perangkat Lunak SPSS 23	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil uji T (Uji Pengaruh Parsial) pada persamaan I menyatakan bahwa variabel <i>Quality of Service</i> dan <i>Complaint Handling</i> secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>. Pada persamaan II menyatakan bahwa variabel <i>Quality of Service</i>, <i>Complaint Handling</i>, dan <i>Customer Satisfaction</i> secara parsial berpengaruh positif terhadap <i>Customer Retention</i>.</li> <li>2. Hasil uji F (Uji Pengaruh Simultan) pada persamaan I menyatakan bahwa variabel <i>Quality of Service</i> dan <i>Complaint</i></li> </ol>

No	Judul, Nama, dan Tahun	Variabel	Metode Analisis Data	Temuan Penelitian
				<p><i>Handling</i> secara simultan berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i>. Pada persamaan II menyatakan bahwa variabel <i>Quality of Service</i>, <i>Complaint Handling</i>, dan <i>Customer Satisfaction</i> secara simultan berpengaruh positif terhadap <i>Customer Retention</i>.</p> <p>3. Hasil uji Sobel menjelaskan bahwa variabel <i>Customer Satisfaction</i> mampu memediasi pengaruh <i>Quality of Service</i> dan <i>Complaint Handling</i> terhadap <i>Customer Retention</i>.</p>

Berdasarkan penelitian sebelumnya, penelitian ini memiliki kesamaan pada variabel bebas dan variabel terikat yang digunakan, yaitu *brand image*, kualitas pelayanan, dan *customer retention*. Namun, untuk memberikan kontribusi yang berbeda, penelitian ini dilakukan pada objek yang belum diteliti, yakni Teh Kota, sebuah *brand* lokal yang berasal dari Kecamatan Dau Malang. Fokus pada *brand* lokal ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas layanan dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan industri minuman kekinian. Selain itu, perbedaan juga terdapat pada lokasi dan karakteristik responden, sehingga teknik pengambilan sampel disesuaikan agar relevan dengan populasi yang menjadi objek dalam penelitian ini.

### C. Kerangka Konseptual & Hipotesis

Kerangka konseptual adalah model konseptual yang menggambarkan hubungan antara berbagai teori dengan variabel-variabel yang telah didefinisikan sebagai permasalahan. Fungsinya sebagai dasar berfikir untuk menjelaskan serta menguraikan arah penelitian secara sistematis.



**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian**

Keterangan :

Secara Parsial : —————>

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap *customer retention* pada konsumen Teh Kota di Kecamatan Dau Malang. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel yang dianalisis, yaitu *brand image* dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen, serta *customer retention* sebagai variabel dependen. Berdasarkan penelitian menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer retention* (5). Selanjutnya, penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap *customer retention* (6). Sementara itu, menegaskan bahwa *brand image* produk lokal memiliki pengaruh signifikan dalam menciptakan *customer retention* (10).

#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dibuktikan melalui data yang sudah terkumpul untuk mengetahui kebenaran hipotesis. Berdasarkan penelitian ini, hipotesis yang akan diusulkan berdasarkan judul penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer retention*

Penelitian menunjukkan bahwa *brand image* produk lokal berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*, terutama ketika merek mampu menghadirkan identitas yang kuat (10). Hasil ini diperkuat oleh penelitian yang membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer retention* pada konsumen ritel (5). Temuan serupa juga diungkapkan bahwa *brand image* bersama produk inovatif mampu meningkatkan retensi pelanggan secara signifikan di era pandemi (20). Dengan demikian, *brand image* dapat disimpulkan berpengaruh positif signifikan terhadap *customer retention*.

**H1: *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer retention*.**

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Customer retention*

Penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap *customer retention* pada perusahaan jasa (6). Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan (11). Selain itu, penelitian juga menemukan bahwa kualitas pelayanan terbukti berpengaruh terhadap *customer retention* baik secara langsung maupun melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi (21). Dengan demikian, kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer retention*.

**H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer retention*.**

3. Variabel yang Berpengaruh Dominan terhadap *Customer retention*.

Dalam membangun *customer retention*, *brand image* dan kualitas pelayanan merupakan dua faktor penting yang saling melengkapi. Dalam konteks persaingan industri minuman yang semakin ketat seperti yang dihadapi Teh Kota, *brand image* sering kali menjadi fondasi utama yang menentukan kepuasan jangka panjang. *Brand image* yang positif mampu menciptakan hubungan emosional dan kepercayaan mendalam sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten. Sementara itu, kualitas pelayanan berperan sebagai bentuk pemenuhan janji dari citra merek yang telah terbentuk, di mana pelayanan yang baik dapat memperkuat persepsi positif konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer retention* (5), citra merek lokal memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk retensi pelanggan (6), serta citra merek yang dipadukan dengan inovasi produk mampu meningkatkan kepuasan konsumen di tengah persaingan ketat (17). Berdasarkan landasan tersebut, penelitian ini berargumen bahwa di antara kedua variabel, *brand image* memiliki pengaruh yang lebih fundamental dan dominan dalam mempertahankan pelanggan.

**H3: *Brand image* memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap *customer retention* dibandingkan kualitas pelayanan.**