

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

Landasan teori adalah serangkaian definisi, konsep dan cara pandang terhadap sesuatu yang tertata rapi. Landasan teori merupakan salah satu hal penting dalam penelitian. Karena, hal itu menjadi dasar atau landasan dalam penelitian.

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1 Definisi Loyalitas Pelanggan

Amanda (2019:68) loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang tersebut. Menurut Sudarsono (2020:10) Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek sepanjang waktu. Sedangkan menurut Griffin (2019) loyalitas pelanggan juga merupakan komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Jonathan (2023) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan konsumen

Perusahaan harus memastikan bahwa kepuasan konsumen terpenuhi dengan cara memberikan pelayanan yang ramah, menjaga kualitas produk, dan menerima umpan balik konsumen dengan baik. Dengan begitu, konsumen akan merasa dapat mempertimbangkan dan memiliki pengalaman positif saat berinteraksi dengan perusahaan, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk menjadi konsumen yang loyal di masa depan. Peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

2. Kualitas produk dan layanan

Konsumen cenderung lebih setia dan tetap membeli produk atau menggunakan layanan dari perusahaan yang memberikan kualitas produk atau layanan yang baik. Kualitas pelayanan dapat diukur dari responsivitas, keandalan, dan keahlian dari tenaga penjualan dan layanan konsumen. Dalam era digital, kualitas layanan konsumen dapat diukur dengan memberikan ulasan dan merekomendasikan produk atau layanan secara langsung kepada khalayak luas melalui media sosial. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa produk dan layanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen.

3. Citra merek

Citra merek mencakup persepsi konsumen terhadap merek, termasuk kualitas produk, reputasi perusahaan, dan citra yang ingin dihasilkan oleh merek. Konsumen cenderung lebih setia membeli produk dari merek yang memiliki citra yang baik dan konsisten.

4. Nilai yang dirasakan

Nilai yang konsumen rasakan terkait dengan sejauh mana konsumen merasa bahwa produk atau layanan yang dibeli memberikan manfaat yang sebanding dengan harga yang mereka bayar, jika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan tersebut memberikan manfaat yang besar maka akan cenderung merasa bahwa harga yang dibayar wajar atau bahkan murah. Hal ini akan meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk kembali membeli produk atau menggunakan layanan tersebut dimasa depan sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

5. Kepercayaan

Kepercayaan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan karena berakibat pada tindakan konsumen dalam merekomendasikan produk atau merek tersebut kepada orang lain. konsumen yang merasa percaya terhadap suatu merek atau perusahaan akan cenderung lebih muda dalam mengambil keputusan, pembelian, dan lebih cenderung untuk membeli produk atau menggunakan layanan dari perusahaan tersebut di masa depan.

6. Hubungan konsumen

Ketika perusahaan berhasil membangun hubungan yang baik dengan konsumen, pelanggan cenderung merasa lebih dekat dengan merek tersebut dan merasa tersanjung sebagai konsumen. Maka dari itu, perusahaan perlu berupaya dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui interaksi yang positif, dan memenuhi kebutuhan konsumen secara konsisten.

Menurut Lepojevic dan Dukic (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas atau perasaan kekecewaan yang timbul sebagai akibat dari ekspektasi nilai dan perbandingan pengiriman. Kepuasan pelanggan yang dimaksud antara lain kepuasan pelayanan jasa, informasi terkait jasa, kepuasan penyelesaian keluhan, proses pemesanan jasa, kepuasan interaksi antara petugas dan pelanggan.

2. Kepercayaan pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan penentu dari perilaku pelanggan dalam melakukan proses pembelian yang kemudian dari hasil pengalaman pelanggan dari penggunaan layanan sebelumnya secara keseluruhan dengan produk atau jasa perusahaan.

3. Komitmen pelanggan

Komitmen pelanggan adalah faktor kompleks yang dapat diartikan dari beberapa sudut pandang antara lain komponen psikologis yaitu

berpengaruh dalam menciptakan keterikatan, untuk memfokuskan kesetiaan emosional pelanggan dan hubungan yang melibatkan pelanggan.

4. Persepsi kualitas layanan

Persepsi kualitas layanan timbul dari terpenuhinya harapan-harapan pelanggan yaitu harapan pelanggan dan persepsi pelanggan tentang layanan yang akan diberikan oleh penyedia layanan.

2.1.1.3 Indikator-Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Astuti dan Amanda dalam Siswati et al (2024:51):

1. Adanya pembelian ulang.

Konsumen yang bersedia melakukan pembelian ulang menunjukkan kesetiaan terhadap merek atau produk tertentu.

2. Pembelian dengan kuantitas lebih banyak.

Jika konsumen semakin sering dan lebih banyak dalam membeli produk atau menggunakan jasa dari suatu merek, hal ini juga mencerminkan loyalitas pelanggan.

3. Adanya frekuensi kunjungan yang lebih sering.

Jika konsumen lebih sering mengunjungi tempat usaha dan mempunyai keinginan untuk melakukan kunjungan yang lebih sering maka hal tersebut mencerminkan loyalitas pelanggan yang mulai meningkat.

4. Pemberian rekomendasi kepada orang lain.

Konsumen yang puas atas produk dan layanan yang diberikan mereka akan merekomendasikan kepada orang lain, hal tersebut sudah merefleksikan sebuah loyalitas pelanggan.

5. Menunjukkan daya tahan dari pesaing.

Daya tahan dari pesaing dapat ditunjukkan melalui konsep daya saing dan keunggulan bersaing. Daya saing merupakan kemampuan perusahaan atau industri untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat, atau lebih bermakna dibandingkan pesaingnya.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

2.1.2.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Oskar & Purba (2020:409) Kepuasan pelanggan merupakan sebuah pandangan yang dimana jika keinginan konsumen dibawah yang diharapkan akan membuatnya kecewa. Menurut Mayasari& Kurniaty (2019) Kepuasan pelanggan merupakan ukuran dari produk secara keseluruhan yang memiliki kinerja sesuai dengan keinginan pelanggan. Menurut Park dalam Irawan (2021:54), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Menurut Indrasari dalam Siswati et al (2024:43) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk, konsumen merasa puas ketika evaluasinya menunjukkan bahwa produk yang digunakannya berkualitas baik.
2. Kualitas pelayanan, konsumen merasa puas apabila diberikan pelayanan yang baik atau diharapkan.
3. Secara emosional, konsumen bangga dan percaya bahwa orang lain bertanya-tanya tentang dirinya ketika menggunakan produk tertentu yang cenderung lebih puas.
4. Harga, kualitas sama, namun harga relatif murah memberikan nilai lebih kepada pelanggan.
5. Biaya, konsumen yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan produk biasanya merasa puas dengan produk tersebut

2.1.2.3 Indikator-Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019:92) adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.

2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

2.1.3 Citra Merek

2.1.3.1 Definisi Citra Merek

Citra merek (*brand image*) menurut Keller dalam Syarifudin (2019:10) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Selanjutnya Aaker dalam Syarifudin (2019:10) menyatakan bahwa citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu yang berarti. Menurut Hogan dalam Meithiana (2019:97) citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Schiffman & Kanuk dalam Murti (2019) faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk *brand image* di antaranya adalah sebagai berikut:

- 1) *Quality*, berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa.
- 2) *Trusted*, berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang tercipta oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) *Profit*, berkaitan dengan manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang bisa digunakan konsumen.
- 4) *Service*, berkenaan perihal pelayanan yang melayani konsumen oleh pembuat atau produsen.
- 5) *Consequence*, berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen baik besar kecilnya akibat atau untung ruginya setelah konsumen memilih atau memutuskan suatu produk
- 6) *Cost*, berkaitan dengan sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya untuk suatu produk yang dikeluarkan konsumen.
- 7) Citra yang dipunyai brand itu sendiri, berkaitan dengan pendapat, persepsi serta berita suatu produk dari merek tertentu.

2.1.3.3 Indikator-Indikator Citra Merek

Menurut Da Silva dan Alwi dalam Meithiana (2019:102) menyebutkan indikator citra merek antara lain:

- 1, *The level of physical attributtes* yaitu mengenal nama merek, logo atau lambang merek.
- 2, *The level of the Functional implication* yaitu resiko atau manfaat yang akan diperoleh.

3, *The psychosocial implication* yaitu perasaan senang dan nyaman ketika memakainya.

2.1.4 Kualitas Layanan

2.1.4.1 Definisi Kualitas Layanan

Tjiptono (2019:290) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Adawia (2020:89) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Meithiana (2019:61) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

2.1.4.2 Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Menurut Rolando (2018:56) mengemukakan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi kualitas Kualitas layanan yaitu:

1. Menjaga dan memperhatikan, pelanggan akan merasakan kepuasan Kualitas Pelayanan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan masalah mereka.
2. Spontanitas. yaitu karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.

3. Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik.
4. Perbaikan, yaitu apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan perusahaan harus mempunyai personil yang dapat menyiapkan usaha-usaha khusus untuk dapat mengatasi kondisi tersebut

2.1.4.3 Indikator-Indikator Kualitas Layanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam Meithiana (2019:63-64) Terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan di dalam kualitas layanan yaitu:

1. Berwujud (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu upaya dalam mengetahui perbandingan suatu penelitian dengan penelitian lainnya dan agar dapat menemukan inspirasi untuk penelitian selanjutnya. Berikut 5 penelitian terdahulu yang sesuai dengan penelitian ini, yaitu:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Indraswari, N. R., & Susanti, E. D. (2023).	Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Burger King Selama Pandemi Covid-19: Studi Pada Burger King di Sidoarjo	• Variabel X1 (Citra Merek) • Variabel Intervening (Kepuasan Pelanggan) • Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)	• Objek Penelitian (Burger King di Sidoarjo) • Variabel X2 (Kualitas Produk)	• citra merek tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, • persepsi kualitas berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan namun tidak signifikan pada loyalitas pelanggan, • kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan, • citra merek tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan persepsi kualitas berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan..

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
2.	Meisaroh, F. S., Nugroho, R. H., Andarini, S., & Nirawati, L. (2023).	Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Kemasan, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Produk Minuman Bersoda Sprite	• Variabel X1 (Citra Merek) • Variabel Y (Loyalitas Pelanggan) • Variabel Intervening (Kepuasan Pelanggan)	• Variabel X2 (Desain Kemasan) • Variabel X3 (Harga) • Objek Penelitian (masyarakat kota Surabaya yang mengkonsumsi sprite)	• Citra Merek, Desain Kemasan, Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan • Citra Merek, Desain Kemasan, Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.. • Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. • Citra Merek, Desain Kemasan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. • Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
3.	Gita, C., Rahmawati, E. D., & Gunaningrat, R. (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyaltas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Fun House Resto	• Variabel X1 (Kualitas Pelayanan) • Variabel y (Loyalitas Pelanggan) • Variabel Intervening (Kepuasan Pelanggan)	• Objek Penelitian (Fun House Resto)	• kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. • kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan • kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. • kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
4.	Septianingrum, S. H., Triyono, T., & Fajri, A. (2023).	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	• Variabel X3 (Citra Merek) • Variabel Y (Loyalitas Pelanggan) • Variabel Intervening (Kepuasan Pelanggan)	• Variabel X1 (Kualitas Produk) • Variabel X2 (Persepsi Harga)	• kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. • Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. • kepuasan pelanggan memediasi hubungan kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
5.	Mufida, A. N., Hufron, M., & Saraswati, E. (2020).	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada pelanggan Celcius cabang kota Malang).	• Variabel X1 (Kualitas Pelayanan) • Variabel X2 (Citra Merek) • Variabel Y (Loyalitas Pelanggan) • Variabel Intervening (Kepuasan Pelanggan)	• Objek Penelitian (Celcius cabang kota malang)	• Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan • Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas • Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh langsung terhadap Loyalitas • Kepuasan Pelanggan dapat memediasi hubungan Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan *Brand Equity Theory* menurut Kotler dan Keller (2017:263) ekuitas merek yaitu nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara Pelanggan berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek untuk perusahaan. Jika pelanggan memperoleh produk atau jasa dari citra merek yang dapat memberikan nilai tambah maka akan memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aulia, R. (2022), dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Klinik Kecantikan *London Beauty Center*”. Memberikan kesimpulan bahwa citra merek berpengaruh positif dan kuat terhadap kepuasan pelanggan di klinik kecantikan *London Beauty Centre*.

H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan yang baik akan memuaskan para pelanggan, setelah pelanggan terpuaskan dengan produk atau jasa yang telah diterima. Mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Menurut Kotler dalam Meithiana (2019:55)

mendefinisikan kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya, R. A. (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di Kafe One Eighteenth, Siwalankerto–Surabaya”. Memberikan kesimpulan bahwa Kualitas Layanan terbukti berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. hasil dapat membuktikan bahwa semakin tinggi atau semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada kafe One Eighteenth

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.3.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra Merek merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Dikarenakan citra merek akan membuat pandangan suatu pelanggan semakin baik atau buruk terhadap merek tersebut. Ketika perusahaan memiliki citra merek positif akan membuat pelanggan tidak ragu untuk melakukan pembelian, dan sebaliknya jika citra pada suatu merek dibenak pelanggan adalah negatif atau kurang baik maka akan mempengaruhi sikap kesetiaan terhadap merek tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Daniswara, A., & Rahardjo, S. T. (2023), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan: Dengan Variabel Mediasi Kepuasan Pelanggan”. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis diperoleh kesimpulan yaitu citra merek memiliki hubungan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3: Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.4 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Karyawan yang memberikan pelayanan dengan baik dan profesional dapat membuat pelanggan merasa senang dan puas dengan pengalaman yang diberikan, sehingga pelanggan cenderung membeli kembali produk atau jasa yang disediakan. Kualitas pelayanan dapat merujuk pada serangkaian kegiatan yang diterapkan oleh sebuah perusahaan untuk memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan (Mahsyar dan Surapati 2020).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gita, C et al (2023), dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Fun House Resto”. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan yaitu variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H4: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2.3.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan setelah menggunakan atau mengonsumsi suatu produk disebut kepuasan pelanggan. Pelanggan puas ketika mereka menilai kualitas barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka dan kinerjanya sesuai atau melebihi ekspektasi. Konsumen juga akan melakukan pembelian ulang produk atau jasa apabila merasakan kepuasan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan sehingga dapat dikatakan konsumen tersebut loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramdan, F. M., & Yun, Y. (2024). dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Produk Kopi Siap Minum Luwak White Koffie di Kota Cimahi”. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2.3.6 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Citra merek merupakan persepsi dan penilaian seorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Citra merek yang bagus menurut pelanggan tentu akan mengubah persepsi pelanggan akan suatu produk atau jasa tersebut, sehingga dengan citra merek yang bagus akan berdampak terhadap loyal seorang konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan serta memberikan kepuasan terhadap seorang konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Daniswara, A., & Rahardjo, S. T. (2023), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan: Dengan Variabel Mediasi Kepuasan Pelanggan”. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis diperoleh kesimpulan yaitu citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

H6: Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

2.3.7 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Memberikan kualitas layanan yang bagus kepada konsumen tentu akan menciptakan perasaan yang baik terhadap persepsi konsumen akan suatu produk atau jasa yang dihasilkan, dengan pemberian kualitas layanan yang bagus akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan juga akan terciptanya loyalitas pelanggan karena mendapatkan pelayanan yang bagus sesuai dengan ekspektasi dan keinginan yang diharapkan.

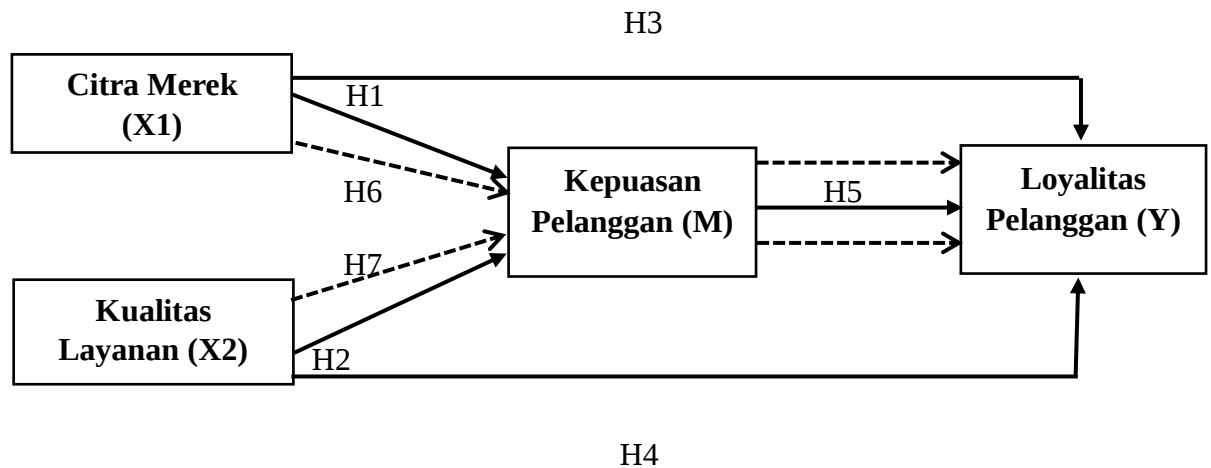
Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gita, C et al (2023), dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Fun House Resto”. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan yaitu kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

H7: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

2.4 Kerangka Penelitian

Berdasarkan landasan teori dari hasil penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas maka, secara konseptual penulis berpendapat bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil yang telah dicapai dengan menciptakan citra merek dan kualitas layanan yang baik yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini dapat dilihat suatu kerangka konseptual yang dapat dijadikan landasan dalam penelitian ini, yang pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang paling berpengaruh. Kerangka Penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



H4
Gambar 2. 1
Kerangka Penelitian