

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai ukuran kepuasan pelanggan terhadap produk, layanan, dan karakteristik perusahaan. Data kepuasan pelanggan, seperti survei dan ulasan, membantu perusahaan memutuskan cara meningkatkan atau mengubah produk dan layanan. Tujuan organisasi harus kepuasan pelanggan. Ini berlaku untuk perusahaan industri, pengecer dan grosir, lembaga pemerintah, perusahaan jasa, organisasi nirlaba dan semua sub-kelompok organisasi. Organisasi tidak boleh berasumsi untuk mengetahui apa yang diinginkan pelanggan. Namun, penting untuk memahami suara pelanggan dengan alat seperti survei pelanggan, grup fokus, dan survei. Alat-alat ini memungkinkan organisasi untuk lebih memahami kebutuhan pelanggan dan menyesuaikan layanan dan produk untuk memenuhi atau melampaui harapan.

(Achmad Tavip Junaedi et al., 2022) Kepuasan Pelanggan terjadi ketika harapan mereka sesuai dengan kenyataan. Kepuasan pelanggan merupakan variabel loyalitas karena pelanggan memiliki pengalaman positif dengan merek. Kepuasan terhadap merek dan keputusan untuk membeli kembali seringkali bergantung pada loyalitas pelanggan.

(Abbas et al., 2021) Pelanggan dianggap puas ketika produk atau layanan memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan dengan cara terbaik. Kepuasan pelanggan diharapkan ketika fitur layanan dan produk, serta produk itu sendiri, membawa kepuasan dan kebahagiaan bagi pelanggan. Demikian pula, penelitian sebelumnya tentang kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa selain efisiensi dan kepuasan, efek harapan, kemanjuran, dan hasil sangat dipengaruhi. Kepuasan produk mirip dengan layanan atau kualitas produk, penerimaan layanan atau produk, praktik desain, nilai yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan mengacu pada kinerja produk yang memenuhi persyaratan pelanggan. Selain itu, peneliti lain berpendapat bahwa loyalitas dan kepuasan pelanggan adalah dua hal yang berbeda. Kepuasan adalah apa yang orang katakan tentang produk dan kebenaran adalah apa yang orang lakukan. Pelanggan setia ketika mereka puas dengan produk dan layanan merek.

Organisasi mendapatkan keuntungan lebih dari pelanggan setia karena mereka sering membeli produk yang sama dan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk dan layanan yang sama. Pelanggan yang loyal tidak dapat beralih ke produk lain dan setia pada produknya sendiri. Dalam situasi penjualan dan aktivitas penjualan yang berbeda, pelanggan tidak mengganti pesaing atau merek lain. Pelanggan setia adalah aset perusahaan dan berharga dalam hal profitabilitas dan keberlanjutan.

(Prakoso & Hidayati, 2022) Kepuasan pelanggan memegang peranan penting dalam siklus bisnis sebuah perusahaan. Banyak perusahaan sekarang lebih memperhatikan kepuasan pelanggan.

(Windiari & Djumarno Djumarno, 2021) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang terjadi ketika kinerja (hasil) yang diinginkan dari suatu produk dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perbandingan antara harapan konsumen sebelum membeli dengan apa yang sebenarnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli. Konsumen memiliki ekspektasi terhadap fungsionalitas produk.

Harapan ini merupakan ukuran kualitas dibandingkan dengan kinerja produk atau kualitas yang sebenarnya dialami oleh konsumen. Apa yang sebenarnya diketahui pelanggan tentang fitur produk sebenarnya adalah persepsinya tentang kualitas produk. Ketika mengevaluasi kualitas suatu produk atau layanan, konsumen mengevaluasi beberapa fitur.

(Mohsan et al., 2011) Pentingnya kepuasan pelanggan tidak dapat terlalu ditekankan. Tren saat ini bagi perusahaan untuk menjadi sepenuhnya berpusat pada pelanggan, yang berarti menempatkan pelanggan sebagai pusat bisnis mereka dalam hal strategi, operasi, dan proses. Kebenaran lama masih berlaku bahwa menjual ke pelanggan yang sudah ada lebih mudah dan lebih menguntungkan daripada mencari yang baru. Dalam praktiknya, organisasi mengembangkan lebih banyak metode untuk mengukur dan memastikan loyalitas pelanggan, dan karyawan mereka menjadi lebih berorientasi pada pelanggan dan layanan. (Kurniawan et al., 2022) Kepuasan pelanggan dapat dibedakan dan dilihat secara jelas melalui beberapa tahapan, diantaranya :

1. Prosedur protes dan pemikiran dari bagian Pikiran dan Komentar. Keluhan dari pembeli dapat menjadi pendorong bagi asosiasi untuk lebih mengembangkan organisasinya.
2. Desain mempromosikan loyalitas pelanggan. Dalam metode ini, perusahaan menerima jawaban langsung dari pelanggan.
3. Metodologi ini disempurnakan oleh asosiasi yang memfasilitasi survei pelanggan yang dihentikan untuk menemukan alasan gangguan dan mengidentifikasi kekurangan.
4. Belanja selektif, Proses ini digunakan untuk mempertimbangkan kualitas produk dan cacat produk yang kompetitif.

2.1.1.2 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan pelanggan, diantaranya sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran

Jika perusahaan berorientasi pada pelanggan, idealnya pelanggan harus diberi kesempatan untuk menyampaikan saran, pendapat atau keluhan. Alat yang digunakan berkisar dari lokasi yang dapat diakses pelanggan, umpan balik tentang lokasi yang dikunjungi, dan saluran telepon bebas pulsa. Cara ini bersifat pasif dan tidak semua pelanggan yang tidak puas akan mengeluh.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu caranya adalah dengan menugaskan/mengirimkan orang-orang tertentu (pembeli hantu) sebagai calon pelanggan untuk produk/jasa atau untuk

pesaing. Konsumen kemudian melaporkan temuan tentang kekuatan dan kelemahan, dan *Ghost Shopper* melacak bagaimana perusahaan dan pesaingnya berinteraksi dan memperlakukan pelanggan mereka. Tentu saja, saat menggunakan *Ghost Shopper*, penilai tidak perlu mengetahui hasil sebenarnya.

3. Kurangnya analitik pelanggan

Perusahaan harus menghubungi pelanggan yang belum membeli atau beralih pemasok sehingga tindakan korektif dapat diambil di masa mendatang.

4. Survei kepuasan pelanggan

Dengan bantuan survei, perusahaan mendapatkan umpan balik langsung dan memberi tahu pelanggannya tentang pelanggan.

2.1.1.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

1. Pelayanan merupakan pilar utama dari pelayanan, yang bertujuan untuk menjaga hubungan positif dan meningkatkan komunikasi antara produsen dan pelanggan. Ada hal yang sama pentingnya dalam pelayanan seperti mendengarkan berbagai keluhan atau masukan pelanggan untuk memberikan solusi yang bertujuan untuk memastikan bahwa produk sudah lebih baik dari yang dibutuhkan pelanggan.
2. Kualitas produk, setelah evaluasi survei yang baik kualitas produk sangat penting karena kualitas adalah presentasi (harapan) konsumen oleh produsen. Ada beberapa hal dalam kualitas produk, kualitas produk, kualitas produk, kekuatan produk, manfaat produk, dan keandalan produk.

kepentingan konsumen. Hal ini menciptakan kepercayaan (loyalitas) untuk lebih memahami produk pabrikan.

3. Harga, perbandingan harga sangat penting dalam bisnis apa pun karena setiap harga yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen adalah referensi untuk produk itu sendiri. Harga mempengaruhi permintaan akan produk pasar. Jadi pilihlah harga yang sesuai dengan tingkat bahan baku, alat yang digunakan dan kemampuan yang sulit dijadikan acuan untuk nilai harga produk.
4. Strategi Pemasaran adalah bagaimana informasi disajikan untuk memberikan, mempromosikan penjualan di luar normal dan menciptakan loyalitas produk bagi konsumen. Kegiatan tersebut untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan jasa atau produk sehingga konsumen merasa puas dengan produk tersebut.

2.1.1.4 Optimalisasi Kepuasan Pelanggan

Berikut adalah cara-cara mengoptimalkan kepuasan pelanggan :

1. Tanggapi masalah dengan cepat dan ramah, Pelayanan yang cepat dan tanggap adalah hal terpenting di dunia untuk pekerjaan apa pun, terutama untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Karena tanggung jawab adalah nilai kinerja orang yang disiplin, tanggung jawab itu menajamkan dirinya jika selalu dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari. Sikap dan perilaku bersahabat merupakan budaya yang dilestarikan sebagai warisan budaya. Maka dalam dunia kerja, perhotelan memegang peranan yang sangat

penting dalam menghubungkan konsumen dan produsen agar merasa saling dihargai.

2. Membangun hubungan satu sama lain, Ketika rasa saling menghormati sudah tertanam, maka saling menguntungkan untuk memberikan informasi atau produk baru kepada konsumen. Menawarkan program promosi bagi pelanggan untuk memesan suatu produk. Tentunya konsumen dapat menyebarkan informasi produk kepada kerabat, teman atau siapapun. Sehingga informasi produk kami menyebar dan dimungkinkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Jangan lupa untuk mencantumkan semua orang yang dapat memperoleh manfaat dari diskon dan juga berdagang satu sama lain.
3. Hadiah kesetiaan, Kejutkan diri penjual untuk menghargai kerjasama bisnis dengan pelanggan. Tidak harus mahal, seperti membagikan kupon untuk membuat konsumen senang dan tetap membeli produk dari perusahaan tempat mereka bekerja. Terkadang kebahagiaan dapat ditemukan dalam hal-hal terkecil.
4. Menangani keluhan pelanggan, tidak semua pekerjaan berjalan dengan baik, terkadang ada hal-hal, baik itu teknologi, komunikasi, yang menghambat dan membuat perusahaan menjadi kurang berharga. Sehingga lebih baiknya menyikapi masalah yang muncul, mendengarkan keluhan konsumen, jika demikian jangan sampai melakukan kesalahan yang sama. Perlakukan keluhan dengan kepala dingin, karena jika mengikuti kemarahan konsumen,

masalahnya tidak akan selesai. Bersiaplah untuk meminta maaf jika salah, atau itu akan merusak reputasi dari citra merek tersebut.

5. Melatih karyawan untuk bersikap ramah, Setiap karyawan harus diinstruksikan untuk mengikuti *Standard Operating Procedure* yang berlaku saat ini. Menetapkan SOP tentang bagaimana bersikap ramah dengan pelanggan, menyapa cuaca, merespons masalah konsumen dengan tepat, dan lainnya agar perusahaan tidak kehilangan pelanggan. Karena menjaga pelayanan terbaik menciptakan nilai tambah yang sangat signifikan agar konsumen tetap memilih produk yang kita tawarkan. Selalu berusaha memberikan kenyamanan kepada pelanggan.

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Definisi Citra Merek

(Akbar & Am, 2022) Citra merek adalah apa yang diingat konsumen tentang suatu produk. Semakin pelanggan mengingat informasi produk, semakin kuat hubungan pelanggan dengan produk.

(Nurul Sakinah Azizan & Maha Mohammed Yusr, 2019) Sebuah merek didefinisikan oleh simbol, logo dan nama. Citra merek bertindak sebagai simbol yang mewakili produk atau jasa dalam pikiran sadar atau tidak sadar konsumen. Produk dapat diturunkan dari tiga citra yang berbeda yaitu citra fungsional, citra sosial dan citra visual. Citra merek di benak pelanggan dapat diturunkan dari cara produk itu terlihat, terasa, dan berfungsi dalam kehidupan konsumen. Selain itu, visi konsumen secara keseluruhan berarti memikirkan produk, merek, perusahaan, dan orang yang berbeda dari perspektif konsumen. Citra merek adalah setiap kesan

yang datang dari sudut pandang pelanggan dan didapat melalui berbagai hasil. Dengan menciptakan sikap positif terhadap merek, citra merek terbentuk di benak mereka.

(Abbas et al., 2021) Citra merek menunjukkan bagaimana konsumen menanggapi manfaat dari berbagai fitur yang ditawarkan merek tersebut kepada konsumen. Merek dapat dibuat menggunakan proses yang berbeda. Langkah pertama, strategi merek dibuat dan digabungkan dengan tujuan bisnis. Langkah Kedua, menggunakan semua alat untuk memberi tahu konsumen tentang merek atau produk dan layanan yang ditawarkan dan langkah ketiga adalah mengubah merek dari waktu ke waktu dengan fitur dan teknologi baru yang menguntungkan konsumen.

Citra merek bervariasi sesuai dengan persepsi pelanggan, serta konsumen menyukai harga murah dan kualitas bagus, harga murah dan kualitas tinggi ini menjadikan citra sebuah merek. Beberapa konsumen lebih memilih kualitas terbaik dan unik dengan harga berapa pun. Konsumen ini juga berpikir bahwa merek tersebut memiliki reputasi yang baik dan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk merek tersebut juga. Citra merek menunjukkan kualitas organisasi, bukan warna merek, nama, dan logonya. Citra merek ditingkatkan ketika sebuah organisasi memperbarui mereknya lebih cepat daripada pesaingnya. Peran kunci dari sebuah merek adalah untuk membantu konsumen untuk membedakan dasar-dasar produk dan jasa, produksi dan untuk membedakan produk dan jasa dari pesaing/pesaing.

(Lumi et al., 2022) Citra merek ini merupakan persepsi terhadap merek yang tercermin melalui asosiasi merek di benak konsumen. Citra adalah visi atau persepsi dan akumulasi kepercayaan individu, opini publik yang lebih luas dan abstrak yang cepat atau lambat akan berlalu. Citra merek dicirikan oleh empat indikator, yaitu kualitas produk atau jasa, reputasi perusahaan, layanan yang ditawarkan, dan bagaimana perusahaan melakukan kegiatan pemasaran untuk menarik orang.

(NG et al., 2022) Citra merek mewakili merek negara dan terdiri dari pengetahuan merek dan pengalaman sebelumnya. Citra merek mengacu pada ciuman merek atau oasis pemandangan yang menarik.

(Ahmad & Maulani, 2022) Citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, model, atau kombinasinya, yang tujuannya adalah untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

2.1.2.2 Indikator Citra Merek

Untuk indikator yang mempengaruhi citra merek diantaranya sebagai berikut :

1. Keunggulan asosiasi merek, membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat merek memenuhi kebutuhan konsumen dan ingin menciptakan sikap positif terhadap merek. Tujuan akhir dari setiap pelanggan adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Adanya keinginan dan kebutuhan konsumen menimbulkan harapan, dimana konsumen berusaha memenuhi harapan tersebut melalui kinerja produk dan merek yang

dikonsumsinya. Jika kinerja suatu produk atau merek melebihi harapan, pelanggan akan puas dan sebaliknya.

2. Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi mencapai memori konsumen dan bagaimana informasi tersebut dipandu oleh data sensorik di otak sebagai bagian dari citra merek. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menginterpretasikan makna informasi tentang suatu produk atau jasa, maka terbentuklah asosiasi yang kuat dalam ingatan konsumen. Konsumen mengidentifikasi bahan stimulus melalui sensasi yang mengalir melalui panca indera: mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah.
3. Keunikan asosiasi merek, Sebuah merek harus unik dan menarik agar produknya khas dan sulit ditiru oleh pesaing. Karena keunikan produk tersebut meninggalkan kesan yang cukup dalam ingatan konsumen akan keunikan brand atau merek produk yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Sebuah merek dengan atribut mampu menciptakan keinginan dalam diri konsumen untuk mempelajari lebih dalam tentang dimensi merek yang ada di dalamnya. Sebuah merek harus mampu memotivasi konsumen untuk mengkonsumsi produk bermerek tersebut. Merek mampu membuat kesan yang lebih baik pada konsumen yang mengkonsumsi produk di bawah merek tersebut.

2.1.2.3 Metode Pengukuran Citra Merek

Ada beberapa cara untuk mengukur citra merek dan bagaimana perasaan konsumen tentang merek tersebut, diantaranya sebagai berikut :

1. Mengukur persepsi merek melalui survei, dan mendengarkan media sosial, pengukuran ini termasuk memahami bagaimana konsumen memandang suatu merek. Semakin positif persepsi mereka, semakin baik citra merek bagi perusahaan tersebut.
2. Pendekatan *Brand Concept Mapping*, alat yang digunakan untuk mengukur citra merek dan juga merupakan bagian penting dari ekuitas merek basis pelanggan. Pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi jaringan asosiasi merek, yang berisi informasi tentang bagaimana merek dan asosiasinya terhubung di benak konsumen.
3. Diferensial Semantik, adalah skala yang dirancang untuk mengukur kebutuhan orang dan respons emosional terhadap atribut konsep, objek, dan situasi menggunakan skala bipolar.

2.1.2.4 Jenis-jenis Citra Merek

Berikut adalah beberapa jenis citra merek yang perlu ditelusuri secara mendalam, diantaranya sebagai berikut :

1. *Personal branding* adalah proses menciptakan identitas merek untuk individu atau perusahaan. Pada intinya, ini tentang memproyeksikan merek dan nilainya ke dunia. *Personal branding* bukan hanya tentang pemasaran, ini tentang menjadi pemasar dari perusahaan itu sendiri. Ini tentang membela diri sendiri dan bisnis untuk mendapatkan rasa hormat dan kepercayaan dari kolega dan klien.

2. *Product branding* berarti ketika seorang pemasar menyajikan produk kepada publik dengan identitas yang unik. Bisa dengan nama produk, logo dan desain, setiap aspek produk berbeda dari yang lain.
3. *Service branding* mencakup semua aktivitas branding di berbagai industri jasa, sektor jasa dan jasa. Menunjukkan bahwa produk tersebut memang merek utam dengan hal layanan tidak berwujud.
4. *Corporate Branding* adalah jenis branding yang menggunakan nama perusahaan sebagai nama merek untuk produk dan juga sebagai jaminan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

2.1.3.1 Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menggambarkan hubungan emosional yang berkelanjutan antara produsen dengan pelanggan, dinyatakan dalam seberapa bersedia pelanggan berinteraksi dengan produsen melakukan pembelian berulang dibandingkan dengan pesaing. Loyalitas adalah hasil dari pengalaman positif pelanggan dan membangun kepercayaan.

(Windiari & Djumarno Djumarno, 2021) Kepuasan pelanggan memiliki konsep berupa keluhan dan loyalitas pelanggan, sehingga jika suatu perusahaan atau bisnis mengomunikasikan segala sesuatu untuk menentukan kepuasan pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan terwujud. Kepuasan keseluruhan didefinisikan sebagai jumlah responden yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau layanan dan informasi yang digunakan untuk memilih produk. Pelanggan atau target pelanggan adalah kegiatan

bisnis pertama dari setiap perusahaan, sehingga kepuasan pelanggan merupakan faktor penting di masa depan. (Achmad Tavip Junaedi et al., 2022) Loyalitas pelanggan juga termasuk faktor penting yang menentukan berhasil tidaknya pemasaran produk. Loyalitas adalah konsep bahwa konsumen terus memilih produk dan jasa dari merek yang sama dan bahwa sebagian besar produk merupakan pengganti merek lain. (Achmad Tavip Junaedi et al., 2022) Loyalitas pelanggan ialah salah satu aset terpenting bagi bisnis apa pun, terutama industri pemasaran bisnis. (Yogaswara & Komang Agus Satria Pramudana, 2022) Loyalitas seseorang terhadap produk dapat dipengaruhi oleh nilai produk tersebut.

(Akbar & Am, 2022) Kepuasan pelanggan juga dapat dilihat pada merek perusahaan. Merek adalah simbol yang membantu konsumen mengidentifikasi produk. Perusahaan yang memiliki citra merek yang bermanfaat bagi masyarakat akan semakin baik. Selain itu, merek merupakan simbol yang membedakan identitas produk suatu perusahaan dengan para pesaingnya. Selain itu, merek dapat membantu perusahaan memperluas jangkauan produk mereka dan menciptakan posisi untuk produk ini di pasar. Citra merek merupakan potret kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu. Konsumen yang terbiasa dengan merek tertentu cenderung mempertahankan citra merek yang konsisten. Citra merek sendiri berdampak pada citra produk di mata konsumen saat ini. Setiap pelanggan memiliki merek. Loyalitas pelanggan dapat dicapai dengan mengevaluasi kualitas layanan dan citra merek.

Menurut (Anak Agung Ayu Ratna Maheswari & Ni Made Asti Aksari, 2019) Loyalitas pelanggan adalah aspek yang sangat penting dari pemasaran. Jika layanan

pelanggan tidak memenuhi harapan, kekecewaan pelanggan dapat merugikan perusahaan di masa depan. Loyalitas kritis terhadap produk adalah kunci keberhasilan bisnis. Pelanggan yang puas dengan produk dan layanan menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas lokal memegang peranan penting dalam perusahaan. Kebersihan makanan di sini berarti kualitas perusahaan dan pengelolaan keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan yang tinggi, yang dianggap sebagai kepuasan pelanggan terhadap perusahaan, digunakan sebagai sarana kualitas produk dan kualitas layanan untuk loyalitas pelanggan.

(Nurul Sakinah Azizan & Maha Mohammed Yusr, 2019) Dari sudut pandang pemasaran, loyalitas pelanggan berarti memperoleh kepercayaan pelanggan baik terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan. Beberapa bisnis telah menggunakan loyalitas pelanggan untuk mengukur merek toko mereka. Ini digunakan untuk melacak video dan juga untuk mengukur keberhasilan mereka untuk membeli produk lagi. Saat ini, loyalitas pelanggan telah menjadi masalah yang sangat sulit karena sifat pasar yang kompetitif, penting bagi pendiri untuk mengembangkan rencana bisnis yang disesuaikan untuk membangun loyalitas pelanggan. Retensi pelanggan adalah topik hangat dalam pemasaran, dan dunia pencarian mungkin menjadi topik terakhir yang dapat dieksplorasi dari berbagai sudut. Loyalitas yang kuat terhadap trailer dapat menyebabkan konsumen terus-menerus berusaha untuk mengulangi pembelian, bahkan dengan adanya pengaruh situasional atau pemasaran yang kuat dari merek lain yang telah terbukti mengembalikan perilaku tersebut.

2.1.3.2 Faktor-faktor Loyalitas Pelanggan

(Indah Maharani Wulandari & Yunita Engriani, 2022) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, diantaranya sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan, kebebasan klien merupakan perasaan senang atau sebelas kebebasan yang ditentukan oleh perbedaan perilaku. Serta memberikan berbagai aspek kepuasan pelanggan, antara lain kepuasan pelayanan, informasi pelayanan, kepuasan dalam menangani keluhan, prosedur pengelolaan pelayanan, kepuasan dalam interaksi antara petugas dengan klien.
2. Kepercayaan pelanggan, pelanggan dipandang sebagai faktor penentu bagaimana pelanggan diperlakukan dalam proses pembuatan kopi. Otoritas kontrak meminta informasi kepemilikan apa pun tentang produk atau layanan untuk tujuan komersial, yang mungkin berupa karakteristik berwujud atau tidak berwujud. Komponen yang dipasok pelanggan meningkatkan pengalaman pelanggan dengan memberikan suasana yang positif dan menyenangkan, produktivitas, dan kesuksesan pelanggan.
3. Keterlibatan pelanggan, konsep kompleks yang dapat ditafsirkan dalam berbagai cara. Untuk interaksi pelanggan, aspek psikologis memainkan peran penting dalam keterlibatan pelanggan, menekankan loyalitas emosional kepada pelanggan dan hubungan mereka dengan pelanggan.
4. Konsep kualitas layanan, umpan balik pelanggan dan persepsi detail layanan disediakan untuk memastikan layanan pelanggan yang baik. Sebagai layanan dalam hubungan yang berkelanjutan, pembayaran kepada

pelanggan dilakukan, termasuk aset berwujud tidak berwujud. Ada beberapa aspek kualitas layanan, antara lain elemen spesifik (karakteristik utama), sensitivitas, daya tanggap, keamanan, dan empati.

2.1.3.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Adapun beberapa indikator untuk Loyalitas Pelanggan yang harus diwaspadai diantaranya sebagai berikut :

1. Pembelian berulang adalah salah satu ukuran loyalitas pelanggan yang paling sederhana. Pelanggan tetap kemungkinan besar akan menjadi pelanggan setia dari kedai kopi.
2. Kualitas Produk, Pelanggan yang loyal sangat yakin dengan kualitas produknya sehingga harga tidak lagi menjadi prioritas utama dalam keputusan pembelian mereka. Pelanggan ini membeli produk premium lebih dari pelanggan reguler.
3. Pengesahan atau rujukan adalah proses di mana pelanggan setia dengan senang hati merekomendasikan perusahaan kepada teman dan keluarganya. Ketika pelanggan senang dengan bisnis yang ditawarkan, pelanggan tidak hanya akan menikmati produk yang ditawarkan, tetapi juga akan berbagi informasi dengan orang lain. Pelanggan juga akan dengan senang hati membagikan pengalaman positif di media sosial.
4. Pelanggan setia tidak akan mudah teralihkannya dan beralih merek, bahkan jika pesaing menjual produk yang serupa dengan memberikan penawaran yang lebih besar dan lebih menarik.

5. Kepercayaan yang tinggi adalah tanda lain dari loyalitas pelanggan. Produsen mempercayai perusahaan dan kualitas produk dengan mendorong konsumen untuk tidak beralih ke kegiatan lain.

2.1.3.4 Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Ada beberapa jenis Loyalitas Pelanggan, diantaranya sebagai berikut :

1. Nilai pelanggan setia, Beberapa pelanggan setia pada merek karena menawarkan harga terbaik. Untuk pelanggan ini bukan kualitas layanan atau faktor lainnya. Pelanggan setia kepada produk tertentu hanya karena produk itu memiliki merupakan produk termurah dan menawarkan nilai terbaik untuk harga. Jika pelanggan menemukan kesepakatan yang lebih baik di sana, mereka pergi. Harga murah adalah kunci untuk mempertahankan tipe pelanggan setia ini. Dengan ini penawar harus memutuskan apakah mereka ingin bersaing dalam harga dan apakah jenis pelanggan ini sepadan.
2. Pelanggan setia yang oportunistis, Jenis pelanggan ini setia pada merek tertentu karena itu cocok untuk mereka. Jika pelanggan memilih produk yang ditawarkan tersebut akan memberikan pengalaman yang paling menguntungkan, baik karena bisnis tersebut berada di lokasi terbaik bagi mereka atau hanya karena informasi pembayaran mereka disimpan di sistem penjual. Pelanggan oportunistik tidak lagi ingin membayar untuk kenyamanan. Yang terpenting bagi mereka adalah memilih opsi yang paling mudah, dan selama perusahaan memiliki kriteria tersebut, mereka akan loyal terhadap produk yang diberikan. Jenis pelanggan ini dapat menjadi benar-benar loyal jika pengalaman pelanggan dan layanan pelanggan

- meningkat. Mereka sudah memiliki kesan yang baik terhadap merek yang ditawarkan, sehingga tidak sulit untuk mendapatkan lebih banyak loyalitas.
3. Sistem penghargaan pelanggan setia, Jenis pelanggan ini setia pada sistem penghargaan, bukan produk atau merek. Mereka akan setia kepada *brand* tertentu selama penjual menawarkan diskon, potongan harga, dan keuntungan lain yang mencerminkan partisipasi dalam sistem penghargaan. Pelanggan tersebut termotivasi oleh potensi imbalan dan akan meninggalkan bisnis penjual berhenti menawarkan program loyalitas. Mereka ada untuk apa yang bisa mereka dapatkan secara gratis.
 4. Kepuasan Pelanggan, Pelanggan jenis ini puas dengan produk atau layanan yang diberikan dan tidak memiliki alasan untuk mengeluh. Mereka menyukai merek dan akan terus membeli – sampai sesuatu yang lebih baik datang. Pelanggan yang puas hanya akan setia pada layanan sampai mereka menemukan kesepakatan yang lebih baik. Pelanggan yang berubah-ubah ini hanya setia sementara dan mudah terpicat oleh pesaing.
 5. Pelanggan setia pasif, pelanggan yang setia secara pasif, yang bertahan dengan merek karena dia tidak memiliki rencana untuk meningkatkan apa pun. Mereka tidak terlalu menyukai merek atau produk atau layanan dari merek tertentu, tetapi mereka belum menemukan alternatif karena terlalu merepotkan. Jenis pelanggan ini akan tergiur dengan penawaran hebat atau produk baru karena mereka tidak cukup peduli dengan merek tersebut.
 6. Pelanggan setia aktif, benar-benar berkomitmen pada produk, layanan, dan merek tertentu. Mereka membeli dari secara teratur dan membuat sebagian

besar keuntungan perusahaan yang mereka percayai. Jenis pelanggan ini sangat puas dengan pengalaman mereka sehingga mereka memberi tahu teman-teman mereka, menarik lebih banyak pelanggan dari mulut ke mulut. Mereka akan dengan senang hati menulis ulasan positif tentang bisnis dan membicarakan merek yang mereka sukai di media sosial. Mereka tidak akan tergoda oleh pesaing merek yang lain dan tidak akan membeli penawaran terbaik. Pelanggan ini senang dengan layanan dan akan mengambil setiap kesempatan untuk membeli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya seorang peneliti untuk menarik perbandingan dan menemukan inspirasi baru untuk penyelidikan lebih lanjut. Selain itu, penelitian sebelumnya dapat membantu peneliti mengidentifikasi penelitian dan menunjukkan orisinalitas penelitian mereka. Sehingga dengan ini hasil pencarian topik penelitian dapat diringkas sebagai peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada *coffee shop* di kota Batam dan ada beberapa penelitian tentang loyalitas pelanggan pada *coffee shop* di Kota Batam.

Hal ini terlihat dari hasil pencarian SINTA, Google Scholar serta DOAJ untuk 10 jurnal internasional dan nasional. Kata kunci yang digunakan meliputi kepuasan pelanggan, citra merek dan loyalitas pelanggan. Ada beberapa penelitian sebelumnya mengenai variabel yang diteliti diantaranya sebagai berikut :

(Windiari & Djumarno Djumarno, 2021) melakukan penelitian yang berjudul *The Effect of Service Quality, Customer Relationship Marketing, and Brand Image on Customer Loyalty and Customer Satisfaction as an Intervening Variable*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

(Achmad Tavip Junaedi et al., 2022) melakukan penelitian yang berjudul *Improving Customer Loyalty Wardah Brand Through Brand Image and Price Fairness : Customer Satisfaction as an Intervening Variable*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi tidak loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek Wardah. Kepuasan pelanggan memegang peranan penting dalam menciptakan pelanggan yang loyal terhadap produk perusahaan dan dapat menghasilkan penjualan yang lebih baik bagi perusahaan melalui pembelian ulang.

(Akbar & Am, 2022) melakukan penelitian yang berjudul *Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Di Kampar Bakery Bangkinang)*. Hasil penelitian menyatakan bahwa Kepuasan konsumen yang tinggi meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk Kampar Bakery Bangkinang. Citra Merek yang lebih baik meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk Kampar Bakery Bangkinang.

(Nurul Sakinah Azizan & Maha Mohammed Yusr, 2019) melakukan penelitian yang berjudul *The Influence of Customer Satisfaction, Brand Trust and*

Brand Image Towards Customer loyalty. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan yang menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Citra merek produk memberikan pengaruh yang signifikan kepada pelanggan terhadap pilihan produk untuk tujuan pembelian. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

(Indah Maharani Wulandari & Yunita Engriani, 2022) melakukan penelitian yang berjudul *The Influence of Green Marketing on Customer Loyalty of the Body Shop Mediated by Brand Image*. Hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan *The Body Shop* sangat sensitif terhadap produk karena citra merek yang diciptakannya. Ini mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk pembelian berulang di masa mendatang.

(Abbas et al., 2021) melakukan penelitian dengan judul *Impact of Brand Image on Customer Loyalty with the Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Awareness*. Hasil Penelitian menyatakan jika loyalitas pelanggan dan citra merek saling mempengaruhi. Citra merek terbukti merugikan loyalitas pelanggan dalam hal kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor terpenting dari loyalitas dan pertumbuhan pelanggan di semua perusahaan.

(Lumi et al., 2022) melakukan penelitian dengan judul *Pengaruh Citra Merek Dan Nilai Persepsi Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Dreams Organizer*. Hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek dan persepsi nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Dreams*

Organizer Manado. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan *Dreams Organizer Manado*.

(NG et al., 2022) melakukan penelitian dengan judul *The Role Of Customer Satisfaction In Mediating The Effect of Service Claim and Brand Image on Customer Loyalty at PT Asuransi Sahabat Artha Proteksi in Jakarta*. Hasil penelitian menyebutkan kepuasan pelanggan dapat menyampaikan pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat dikatakan jika citra merek perusahaan meningkat maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

(Kurniawan et al., 2022) melakukan penelitian dengan judul *The Influence of Service Quality, Price, and Brand Image on Consumer Loyalty with Customer Satisfaction as a Mediating Variable*. Hasil penelitian menyatakan citra merek berpengaruh langsung terhadap kelangsungan pembelian tanpa menguji variabel kepuasan pembelian sebagai variabel proksi. Sehingga konsistensi pembeli tidak menghalangi pengaruh citra merek terhadap ketergantungan pembeli.

(Prakoso & Hidayati, 2022) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*. Berdasarkan hasil pengolahan data, pengujian dan analisis yang dilakukan dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen secara langsung maupun tidak langsung terhadap konsumen Samsung. Semakin baik citra merek, semakin baik loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian sebelumnya dapat diringkas dalam tabel di bawah ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Ilham Windiari, Djumarno Djumarno	<i>The Effect of Service Quality, Customer Relationship Marketing, and Brand Image on Customer Loyalty and Customer Satisfaction as an Intervening Variable</i>	Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan Variabel Intervening : Kepuasan Pelanggan Variabel Independen : Citra Merek	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2	Achmad Tavip Junaedi, Evelyn Wijaya, Pamuji Hari Santoso dan Stefani Chandra	<i>Improving Customer Loyalty Wardah Brand Through Brand Image and Price Fairness : Customer Satisfaction as an Intervening Variable</i>	Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan Variabel Intervening : Kepuasan Pelanggan Variabel Independen : Citra Merek	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi tidak loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek Wardah. Kepuasan pelanggan memegang peranan penting dalam menciptakan pelanggan yang loyal terhadap produk perusahaan dan dapat menghasilkan penjualan yang lebih baik bagi perusahaan melalui pembelian ulang.
3	I Gusti Ngurah Oka Pradana Yogaswara, Komang Agus Satria Pramudana	Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi	Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan Variabel Intervening : Kepuasan	Hasil penelitian menyatakan bahwa Kepuasan konsumen yang tinggi meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk <i>Kampar Bakery</i>

No.	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		Kasus Di Kampar Bakery Bangkinang)	Pelanggan Variabel Independen : Citra Merek	Bangkinang. Citra Merek yang lebih baik meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk Kampar Bakery Bangkinang.
4	Nurul Sakinah Azizan, Maha Mohammed Yusr	<i>The Influence of Customer Satisfaction, Brand Trust and Brand Image Towards Customer loyalty</i>	Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan Variabel Intervening : Kepuasan Pelanggan Variabel Independen : Citra Merek	Berdasarkan hasil penelitian, terdapat hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan yang menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Citra merek produk memberikan pengaruh yang signifikan kepada pelanggan terhadap pilihan produk untuk tujuan pembelian. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
5	Indah Maharani Wulandari, Yunita Engriani	The influence of green marketing on costumer loyalty of The Body Shop mediated by brand image	Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan Variabel Independen : Citra Merek	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan <i>The Body Shop</i> sangat sensitif terhadap produk karena citra merek yang diciptakannya. Ini memengaruhi loyalitas pelanggan untuk pembelian berulang di masa mendatang.
6	Umair Abbas, K. M. Anwarul Islam, Sajid Hussain, Muhammad Baqir, dan Noor Muhammad	<i>Impact of Brand Image on Customer Loyalty with the Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Awareness</i>	Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan Variabel Intervening : Kepuasan Pelanggan Variabel	Hasil Penelitian menyatakan jika loyalitas pelanggan dan citra merek saling mempengaruhi. Citra merek terbukti merugikan loyalitas pelanggan dalam hal kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan

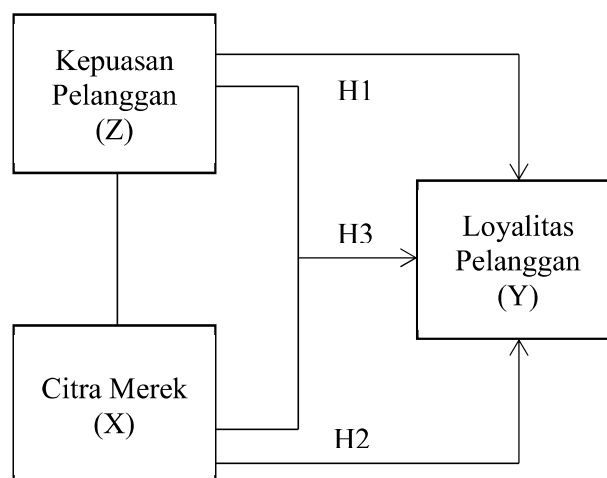
No.	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
			Indenpenden : Citra Merek	adalah salah satu faktor terpenting dari loyalitas dan pertumbuhan pelanggan di semua perusahaan.
7	Talitha Athalia Lum, Maryam Mangantar dan Shinta C. J. Wangke	Pengaruh Citra Merek Dan Nilai Persepsi Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Dreams Organizer	Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan Variabel Indenpenden : Citra Merek	Hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek dan persepsi nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Dreams Organizer Manado. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Dreams Organizer Manado.
8	Felisia NG, Melitina Tecoalu dan Soegeng Wahyoedi	<i>The Role Of Customer Satisfaction In Mediating The Effect of Service Claim and Brand Image on Customer Loyalty at PT Asuransi Sahabat Artha Proteksi in Jakarta</i>	Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan Variabel Intervening : Kepuasan Pelanggan Variabel Indenpenden : Citra Merek	Hasil penelitian menyebutkan kepuasan pelanggan dapat menyampaikan pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat dikatakan jika citra merek perusahaan meningkat maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
9	Agung Kurniawan, Dheasey Amboningtyas, SE. MM, dan Adji Seputra, SE. MM	<i>The Influence of Service Quality, Price, and Brand Image on Consumer Loyalty with Customer Satisfaction as a Mediating Variable</i>	Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan Variabel Intervening : Kepuasan Pelanggan Variabel Indenpenden : Citra Merek	Hasil penelitian menyatakan citra merek berpengaruh langsung terhadap kelangsungan pembelian tanpa menguji variabel kepuasan pembelian sebagai variabel proksi. Sehingga konsistensi pembeli tidak menghalangi pengaruh citra merek terhadap ketergantungan pembeli.

No.	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
10	Tommy Yon Prakoso, Retno Hidayati	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening	Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan Variabel Intervening : Kepuasan Pelanggan Variabel Independen : Citra Merek	Berdasarkan hasil pengolahan data, pengujian dan analisis yang dilakukan dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen secara langsung maupun tidak langsung terhadap konsumen Samsung. Semakin baik citra merek, semakin baik loyalitas konsumen.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka yang telah dijelaskan sebelumnya tentang Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Citra Merek maka kerangka teori yang diajukan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



2.3.1 Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pelanggan memiliki harapan yang sangat tinggi terhadap suatu produk yang di pilihnya yang dimana harapan ini adalah standar kualitas dalam hal fungsionalitas aktual atau kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan. Fungsi produk yang dirasakan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas produk serta mengevaluasinya. Sehingga Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam siklus bisnis suatu perusahaan, saat ini banyak perusahaan yang mulai lebih memperhatikan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut (Prakoso & Hidayati, 2022) Berdasarkan hasil pengujian variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Menurut (Leninkumar, 2017) adanya hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

2.3.2 Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut (Windiari & Djumarno Djumarno, 2021) Di era persaingan yang semakin ketat ini, brand image menjadi nilai yang sangat besar bagi perguruan tinggi sebagai penyedia jasa dan bagi masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikan tinggi. Citra merek adalah penilaian perusahaan pengguna terhadap kualitas produk atau layanan di pasar jika perusahaan memiliki reputasi yang baik dengan pelanggan serta merek dapat diartikan sebagai pembeda lain selain nilai yang diberikan kepada suatu perguruan tinggi. Serta menurut (Windiari & Djumarno Djumarno, 2021) citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Prakoso & Hidayati, 2022).

2.3.3 Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Mediasi Kepuasan

Pelanggan

Menurut (NG et al., 2022) Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa jika citra merek perusahaan meningkat maka kepuasan dan loyalitas pelanggan akan meningkat.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama (H_1) : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Hipotesis kedua (H_2) : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Hipotesis ketiga (H_3) : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan.