

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2016), kepuasan konsumen merupakan perasaan yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk dengan apa yang telah diharapkan terhadap kinerja suatu produk, perasaan ini dapat berupa perasaan senang maupun kecewa. Pengukuran kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan sejauh mana harapan pelanggan terhadap produk atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang muncul saat harapan sebelum membeli produk dibandingkan dengan kinerja dan harapan produk, jika produk sesuai dengan apa yang diharapkan maka perasaan yang muncul adalah perasaan Bahagia namun sebaliknya jika harapan tidak sesuai dengan apa yang telah diharapkan maka perasaan yang muncul adalah perasaan kecewa. Produk atau jasa yang baik memberikan peran yang sangat penting dalam kepuasan pelanggan, selain dapat menambah nilai bagi perusahaan. Semakin besar jumlah produk yang diberikan oleh perusahaan, maka semakin besar kepuasan konsumen yang akan dirasakan. Kepuasan konsumen akan menciptakan hubungan antara perusahaan dan konsumen semakin erat, memberikan landasan pembelian berulang dan loyalitas pelanggan yang baik, serta memberikan rekomendasi yang memiliki probabilitas dalam bisnis.

Berdasarkan teori diatas maka dapat disimpulkan kepuasan konsumen adalah perasaan yang timbul setelah membandingkan kinerja suatu produk dengan harapan yang dimilikinya. Jika produk atau jasa sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa senang; sebaliknya, jika tidak sesuai, konsumen akan merasa kecewa. Pengukuran kepuasan konsumen dilakukan dengan membandingkan antara harapan dan kinerja produk atau jasa yang diterima. Kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam menambah nilai bagi perusahaan karena dapat menciptakan hubungan yang erat, mendorong pembelian ulang, membangun loyalitas pelanggan, dan meningkatkan kemungkinan rekomendasi bisnis. Dengan demikian, produk atau jasa yang memberikan kepuasan tinggi kepada konsumen akan berpengaruh positif terhadap kesuksesan dan pertumbuhan perusahaan.

b. Metode Untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), ada empat cara mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1) Sistem Keluhan dan Saran

Semua perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan pelanggan pasti ingin memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada pelanggan untuk memberikan masukan berupa kritik, saran, ide, dan keluhannya. Hal ini bisa memberikan dukungan seperti kotak saran yang ditempatkan di area yang dapat diakses pelanggan,

informasi dapat diisi dan dikirim, dan melalui telepon. Namun di era digital saat ini, saran dapat dilaksanakan dengan mudah dan cepat melalui email maupun media sosial. Melalui kritik, saran, ide, dan keluhan yang diberikan maka perusahaan akan mendapatkan ide-ide baru dan informasi yang berguna untuk perusahaan yang akan datang untuk meningkatkan kualitas perusahaan.

2) *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk mendapatkan pandangan mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan orang untuk menjadi *ghost shoppers* sebagai orang yang berperan atau bersikap menjadi pelanggan atau pembeli yang potensial membeli produk perusahaan dan pesaing. Setelah itu mereka dapat melakukan temuan-temuan tentang kekuatan dan kelemahan suatu produk perusahaan dan pesaing yang didasarkan dari pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Setelah semuanya itu semua para *ghost shopper* juga dapat melakukan pengamatan bagaimana cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggannya, menjawab pertanyaan pelanggan dan cara menangani setiap keluhan yang ada.

3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan dapat melakukan komunikasi dengan menghubungi kembali konsumen atau pelanggan yang telah berhenti atau beralih ke produk lain, sehingga perusahaan dapat memahami mengapa konsumen tersebut dapat membuat strategi

untuk melakukan perbaikan. Tidak hanya *exit interview* yang akan dilakukan, *customer value control* juga penting karena akan terjadinya peningkatan *customer value* hal ini berarti perusahaan tidak mampu memuaskan pesaing yang ada.

4) Survei Kepuasan Pelanggan

Survei kepuasan pelanggan merupakan hal umum yang sudah sangat sering digunakan untuk mengetahui sampai dimana tingkat kepuasan pelanggan. Saat sedang melaksanakan survei, akan ada banyak faktor yang menjadi pertimbangan dan harus diperhatikan agar mendapatkan jawaban yang tepat dan bermanfaat dalam menentukan kepuasan pelanggan. Perusahaan akan menerima umpan balik langsung dari pelanggan dan akan memberikan signal yang baik dikarenakan perusahaan memberikan perhatian kepada pelanggannya.

Menurut Kotler dan Keller (2018), kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang muncul setelah merasakan kinerja produk dengan membandingkan harapan yang telah ada perasaan yang muncul bisa bahagia maupun kecewa. Apabila kinerja gagal memenuhi harapan maka pelanggan akan merasa kecewa.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut indrasari (2019), kepuasan pelanggan sendiri tidak dapat diukur dengan cara memberikan pertanyaan kepada pelanggan apakah pelanggan memiliki keinginan untuk membeli atau

menggunakan ulang produk perusahaan. Indikator kepuasan pelanggan terdiri dari :

- 1) Kesesuaian harapan, artinya kepuasan tidak dapat diukur secara langsung namun dapat disimpulkan menurut kesesuaian maupun ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja suatu perusahaan yang sebenarnya.
- 2) Minat membeli kembali, artinya pengukuran kepuasan pelanggan dengan memberikan pertanyaan apakah pelanggan tersebut memiliki keinginan untuk membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
- 3) Kesiediaan merekomendasikan, artinya pengukuran kepuasan pelanggan dengan memberikan pertanyaan mengenai apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain, contohnya seperti teman, keluarga dan lain-lainnya.

Berdasarkan teori diatas maka dapat disimpulkan kepuasan pelanggan tidak dapat diukur hanya dengan menanyakan apakah mereka ingin membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa perusahaan, terdapat indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu kesesuaian harapan, minat membeli kembali, kesediaan merekomendasikan.

2. Citra Merek (*Brand image*)

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan pedoman untuk konsumen yang digunakan sebagai atau pengevaluasian produk tanpa pengetahuan yang menandai produk. Ada kecenderungan konsumen akan memilih produk melalui pengalaman menggunakan produk dan berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Menurut Venessa dan Arifin (2017) citra merek merupakan deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) merupakan pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan diasosiasi atau diingat konsumen.

Citra merek terdiri dari asosiasi merek, yaitu apa pun yang terkait dengan memori merek. Asosiasi merek memiliki Tingkat kekuatan tertentu, dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau panggilan informasi. Sehingga citra merek ini pentingnya bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihannya dalam membeli sebuah produk.

Menurut Ernawati (2021) citra merek adalah bentuk identitas merek terhadap satu produk yang ditawarkan kepada konsumen yang bisa memberikan pembeda antara satu produk dengan produk yang lainnya.

Citra merek adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak konsumen atau kesan konsumen terhadap merek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih mungkin melakukan pembelian. Penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern, yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta dapat menciptakan merek yang

kuat. Menurut Mahmudah dan Tiarawati (2018) implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk dan menciptakan *image* dari produk itu sendiri dari benak konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh para konsumen. Citra terhadap suatu produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Konsumen dengan citra merek positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan dalam melakukan suatu pembelian produk, oleh karena itu kegunaan dari iklan, diantaranya adalah untuk membangun citra merek positif terhadap suatu produk. Agar konsumen dapat lebih mudah untuk mengenal dan mempercayai produk dengan citra merek tersebut.

Menurut Fatmawati dan Soliha (2017) mengelola dan mengembangkan suatu merek sangat jauh lebih penting dan berguna dibandingkan dengan hanya mengembangkan suatu produk meskipun mereka berkaitan erat.

Citra merek merupakan Kumpulan dari asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa merek dibedakan menjadi penjualan, produsen, penjual, atau produk yang lainnya. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo ataupun simbol lainnya. Berdasarkan Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 Tentang merek

dagang, penjual diberikan hak eksklusif untuk menggunakan merek selamanya, sehingga merek berbeda dengan aktiva lainnya, seperti paten dan hak cipta, yang mempunyai batas waktu.

Persaingan dunia industri yang semakin ketat pada era globalisasi saat ini, menuntut perusahaan untuk kompetitif, baik itu segi kemasan, produk, saluran pemasaran maupun citranya, jika tanggapan konsumen tentang penawaran pada suatu produk yang bersaing tetap sebagai suatu hal yang sama atau biasa. Maka konsumen akan melihat merek dari suatu produk dengan tanggapan yang berbeda.

Pemberian merek merupakan suatu keharusan bagi suatu produk, sehingga hampir tidak ada produk yang tidak diberikan merek. Mengapa setiap produsen memberikan merek pada produk jualan mereka meskipun hal ini pastinya akan membutuhkan biaya.

Menurut Kotler dan Keller (2017) menjelaskan bahwa merek dapat memberikan beberapa keuntungan bagi penjual yaitu :

1. Merek memudahkan penjual dalam proses pemesanan.
2. Nama merek dan tanda merek penjualan memberikan perlindungan hukum atas ciri-ciri produk yang unik.
3. Merek memudahkan perusahaan dalam menangani produk, terutama bila terjadi masalah maka perusahaan akan lebih mudah untuk menelusuri masalah.
4. Merek dapat membantu penjual untuk melakukan segmentasi pasar.

5. Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan, memudahkan perusahaan meluncurkan merek-merek baru yang mudah diterima oleh para distributor dan juga pelanggan. Masing-masing elemen diatas tersebut setiap perusahaan harus dapat melakukan inovasi pada produk perusahaan agar konsumen tidak cepat bosan, sehingga konsumen tetap mengonsumsi produk dengan merek yang sama.

Berdasarkan teori diatas maka dapat disimpulkan citra merek merupakan persepsi atau kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Hal ini dipengaruhi oleh asosiasi, keyakinan, dan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek sangat penting karena dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk. Merek yang memiliki citra yang kuat dan positif cenderung lebih disukai oleh konsumen, membantu membangun loyalitas, dan memfasilitasi pengenalan serta kepercayaan terhadap produk. Manajemen dan pengembangan merek secara efektif menjadi strategi kunci bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan global yang ketat, memastikan bahwa merek mereka tidak hanya dikenal tetapi juga diingat dengan baik oleh konsumen.

b. Indikator Citra Merek

Menurut Ong dan Sugiharto dalam Wicaksana dan Rachman, (2018) mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan spesifikasi, manfaat dan jasa kepada pembeli, bukan hanya

sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan dengan perusahaan yang lainnya. Berikut indikator-indikator yang mencerminkan citra merek, yaitu :

- a. Atribut, yang berarti setiap merek memiliki atribut, dimana atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.
- b. Manfaat, artinya merek juga memiliki serangkaian manfaat, konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat dari produk. Produsen harus bisa memberikan terjemahan atribut agar menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.
- c. Nilai, artinya merek juga memiliki suatu nilai tentang produknya bagi konsumen. Sehingga, merek yang sudah memiliki nilai yang tinggi akan dapat dihargai oleh konsumen karena menjadi pertimbangan bahwa merek tersebut berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
- d. Kepribadian, artinya merek juga memiliki kepribadian yang bisa menjadi suatu cerminan bagi kepribadian penggunanya. Hal ini diharapkan dengan menggunakan merek tersebut kepribadian pengguna akan tercermin secara langsung bersama dengan merek yang digunakan karena pengguna suatu produk adalah hal yang secara personal diputuskan

- e. Pemakai, artinya merek menunjukkan jenis komponen pemakai merek tersebut. Itu sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang yang sudah terkenal atau yang sudah menjadi panutan untuk menggunakan mereknya.

Menurut teori diatas maka dapat disimpulkan merek bukan hanya sekedar simbol untuk membedakan produk dari merek lain, tetapi juga merupakan janji dari penjual kepada pembeli untuk secara konsisten memberikan spesifikasi, manfaat, dan jasa yang diinginkan. citra merek tercermin melalui beberapa indikator yang penting yaitu atribut, manfaat, nilai, kepribadian, dan pemakai.

3. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Don Peppers dan Martha Rogers dalam Kotler dan Keller (2014) memberikan pernyataan bahwa satu-satunya yang dapat diciptakan oleh perusahaan yaitu nilai yang berasal dari pelanggan tersebut, itu merupakan semua nilai yang dimiliki sekarang dan nilai yang akan dimiliki dimasa yang akan datang. Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan membutuhkan pelanggan. Pelanggan merupakan satu-satunya alasan perusahaan membangun pabrik, memperkerjakan karyawan, menjadwalkan rapat, atau melibatkan diri dalam aktivitas bisnis apa pun. Tanpa pelanggan, maka tidak ada nada yang mempunyai bisnis.

Menurut Purwani dan Dharmestha dalam Adi (2013) berpendapat bahwa loyalitas merupakan suatu sikap terhadap produk yang berwujud untuk di ekspresikan oleh konsumen dalam bentuk keyakinan suka maupun tidak suka dan memutuskan apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak. Griffin dalam Sola (2017) mendefinisikan pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli suatu produk atau jasa.

Konsumen yang loyal merek dapat diidentifikasi berdasar pola pembeliannya, seperti pembelian yang berurutan tiga atau empat kali pembelian merek yang sama. Menurut Griffin (2005) dalam Adi (2014) mengatakan bahwa pelanggan yang loyal merupakan orang yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Menurut Griffin (2005) dalam Adi (2016) terdapat empat jenis loyalitas, yaitu:

1. Tanpa Loyalitas Keterkaitan dengan suatu layanan yang dikombinasikan dengan tingkat pembelian yang berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Misalnya seseorang yang pergi kemana saja untuk memangkas rambutnya asalkan orang tersebut hanya perlu membayar murah dan tidak perlu untuk mengantre dan orang itu jarang pergi ke tempat yang sama dua kali

berturut-turut, bagi orang itu memotong rambut tidak ada bedanya sama sekali tidak peduli dimana saja.

2. Loyalitas Lemah Keterkaitan yang rendah digabung dengan pembelian yang berulang yang tinggi dapat menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan ini membeli karena sudah terbiasa. Dengan kata lain, faktor non sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli.

3. Loyalitas Tersembunyi Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyinya. Bila pelanggan memiliki loyalitas tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian kembali. Loyalitas Premium Loyalitas premium terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk atau jasa tertentu dan senang untuk membagi pengetahuan mereka dengan teman dan keluarganya.

4. Jadi kesimpulannya yang dapat penulis ambil yaitu loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen dari pelanggan untuk setia atau terus melakukan pembelian ulang terhadap suatu barang atau jasa yang telah ditawarkan sebelumnya kepadanya, meskipun sering terjadi perubahan situasi pada suatu barang atau jasa tersebut.

Tahapan Loyalitas Pelanggan Brown dalam Bulan (2015) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terdiri atas tiga tahap, yaitu sebagai berikut:

1. *The Courtship*

Pada tahap ini hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan hanya terbatas transaksi, pelanggan masih bisa mempertimbangkan produk dan harga. Apabila penawaran produk dan harga yang dilakukan pesaing lebih baik, maka pelanggan akan berpindah.

2. *The Relationship*

Pada tahapan kedua ini adanya hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada perimbangan harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan konsumen akan dapat melihat produk pesaing. Selain itu pada tahap kedua ini terjadinya hubungan saling menguntungkan bagi perusahaan dan pelanggan.

3. *The Marriage*

Pada saat ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya tidak bisa dihilangkan. Pelanggan akan terlibat secara tercipta dan keduanya tidak dapat dihilangkan. Pelanggan akan terlibat secara pribadi dengan perusahaan dan loyalitasnya tercapai seiring dengan kepuasan terhadap perusahaan dan ketergantungan pelanggan. Tahapan *marriage* yang sempurna

diterjemahkan kedalam *advote customer*, yaitu pelanggan yang merekomendasikan produk perusahaan apabila adanya ketidakpuasan pada konsumen.

Assael dalam Bulan (2015) mengatakan bahwa konsumen yang loyal terhadap suatu produk atau jasa memiliki beberapa jenis karakter, yaitu sebagai berikut :

- a) Konsumen yang loyal cenderung lebih percaya diri pada pilihannya.
- b) Konsumen yang loyal lebih memilih untuk mengurangi risiko dengan melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama.
- c) Konsumen yang loyal lebih mengarah pada kesetiaan terhadap suatu jenis merek.
- d) Kelompok konsumen minor cenderung untuk lebih loyal.

Berdasarkan teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan bukan hanya tentang mempertahankan basis pelanggan yang ada, tetapi juga tentang membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan yang memberikan nilai tambah baik bagi perusahaan maupun pelanggan itu sendiri.

b. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam Yuniarti (2015) untuk mencapai loyalitas pelanggan mengumumkan ada beberapa indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, diantaranya yaitu :

- a. Pembelian ulang merupakan salah satu kebiasaan yang sebelumnya didasari oleh kepuasan. Jika merasa puas akan

suatu produk maka untuk selanjutnya konsumen akan memperhatikan peluang pembelian ulang yang akan lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.

- b. Kebiasaan mengonsumsi merek tersebut merupakan kebiasaan pelanggan yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek yang lainnya. Tidak ada alasan yang kuat bagi pelanggan untuk berpindah merek.
- c. Selalu menyukai merek tersebut merupakan kategori pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman menggunakan merek itu sebelumnya atau persepsi kualitas yang tinggi dan mereka menganggap merek sebagai sahabat.
- d. Tetap merek tersebut merupakan kategori pembeli yang mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek.
- e. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik merupakan citra merek yang menjadi sangat penting dalam pikiran pelanggan yang berujung pada keyakinan pelanggan atas merek yang mereka gunakan.
- f. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain merupakan dimana merek sudah menjadi dasar kuat bagi pelanggan sehingga mampu mendorong pelanggan untuk merekomendasikan pemakaian merek tersebut pada orang lain.

Loyalitas pelanggan dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu pembelian ulang, kebiasaan ,mengonsumsi merek, selalu menyukai merek, tetap merek, yakin bahwa merek tersebut terbaik, dan merekomendasikan merek. Dengan memahami dan menggunakan indikator-indikator ini, perusahaan dapat mengukur dan mengelola loyalitas pelanggan dengan lebih efektif, serta membangun strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan dalam jangka panjang.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Daftar Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Peneliti, dan tahun terbit	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Kinghotbar Bandar Lampung Peneliti : Dennis Anjaya (2023)	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif menggunakan regresi linear berganda dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.	Kualitas produk berpengaruh positif dan terhadap loyalitas konsumen <i>Kinghotbar</i> di Bandar Lampung.
2.	Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap	Jenis penelitian yang digunakan adalah	Kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif

	<p>loyalitas pelanggan pada pusaka kebaya di singaraja</p> <p>Peneliti : N.P.S. Supertini, N.L.W.S. Telegawathi, N.N. Yulianthini (2020)</p>	<p>penelitian kuantitatif kausal.</p>	<p>terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka di Singaraja.</p>
3.	<p>Pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik</p> <p>Peneliti : Moh. Budi Darma, Sulaiman Effendi, Ajeng Adinda Trias juari (2018)</p>	<p>Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian pengumpulan data dalam bentuk numerik</p>	<p>Citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan yang mempunyai nilai koefisien positif dan .</p>
4.	<p>Pengaruh kepuasan pelanggan, <i>brand image</i>, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard</p>	<p>Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan Teknik pengumpulan data kuesioner.</p>	<p>variabel kepuasan pelanggan, <i>brand image</i>, dan kepercayaan pelanggan secara bersama-sama menunjukkan bahwa</p>

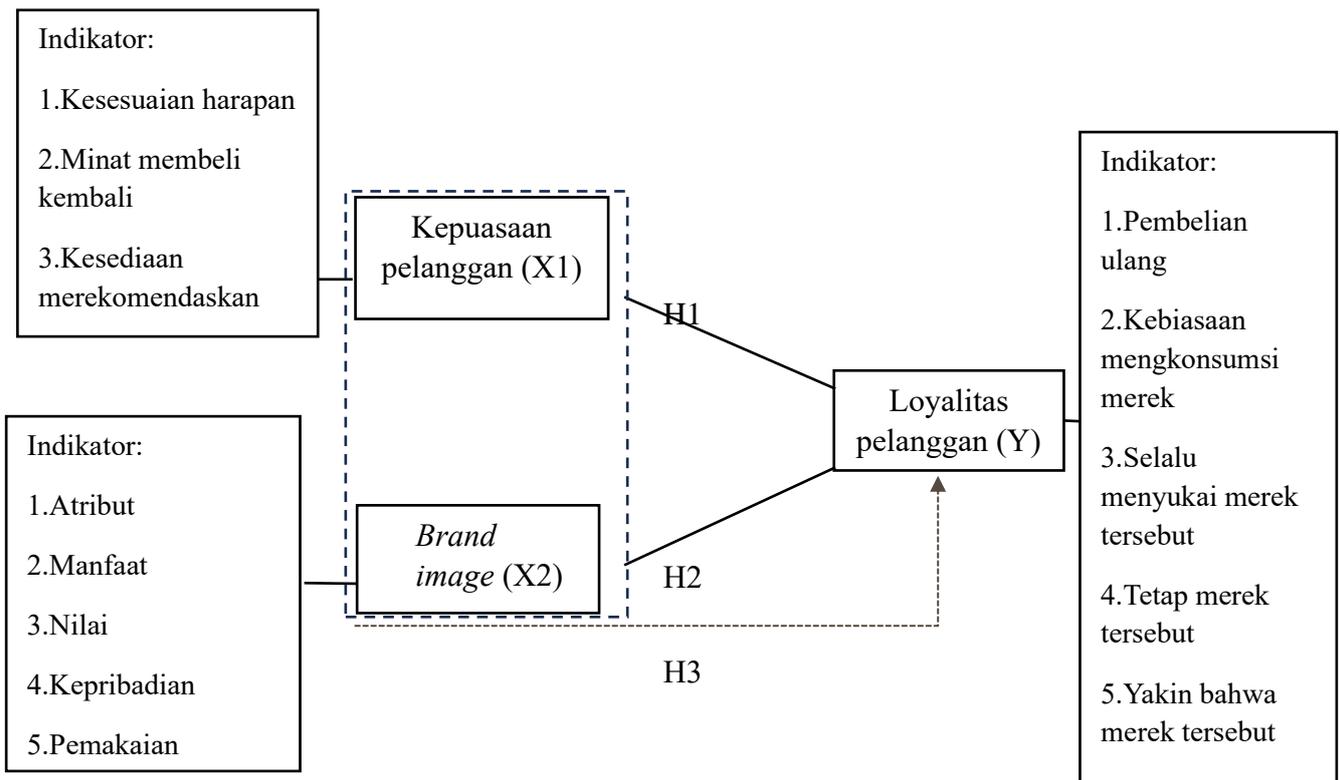
	<p>Peneliti : Dwi Apriliani, Nikmah Baqiyyatus S, Rizka Febila, Vicky F. Sanjaya (2022)</p>		<p>nilai signifikansi pengaruh positif pada loyalitas pelanggan.</p>
5.	<p>Loyalitas <i>Scarlett Whitening</i> di pondok pesantren denanyar, jombang: Pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan Peneliti : Anis Listiani (2023)</p>	<p>Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif asosiatif menggunakan Teknik pengumpulan primer</p>	<p>Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.</p>

C. Kerangka Teori

Teori-teori tersebut digunakan sebagai bahan acuan untuk pembahasan selanjutnya kerangka teori dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Teori



Ket: —————> Pengaruh Parsial
 - - - - -> Pengaruh Simultan

1. Pengaruh Parsial adalah untuk menguji bagaimana Pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya digambarkan dengan uji t.

2. Pengaruh Bersama-sama adalah pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel-variabel bebas jika digabungkan terhadap variabel terikat. Dalam istilah statistik pengaruh bersama-sama sendiri digambarkan dengan uji F.

(Sumber : Dikelola Oleh Penulis 2024)

D. Hipotesis

1. Variabel Kepuasan Pelanggan

Menurut (N.P.S. Supertini, N.L.W.S. Telegawathi, N.N. Yulianthini 2020) bahwa variabel kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan pada penelitian tersebut. Hal ini menggambarkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan semakin tinggi loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang digunakan yaitu:

H1 : Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Variabel *Brand Image*

Menurut (Moh. Budi Darma, Sulaiman Effendi, Ajeng Adinda Trias juari 2018) bahwa variabel *brand image* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan pada penelitian tersebut. Maka semakin tinggi *brand image* akan semakin tinggi loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang digunakan yaitu :

H2 : *Brand image* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

3. Variabel Loyalitas Pelanggan

Menurut (Anis Listiani 2023) kepuasan pelanggan dan *brand image* secara simultan memiliki pengaruh disignifikan terhadap loyalitas pelanggan pada penelitian tersebut. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang digunakan yaitu :

H3 : Kepuasan pelanggan dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan