

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Loyalitas Konsumen

Menurut Srisusilawati et al., (2023) loyalitas konsumen merupakan bentuk kesetiaan dari konsumen yang berupa penggunaan produk atau layanan secara berulang, loyalitas ini tetap terjaga meskipun mereka dihadapkan pada berbagai pilihan atau penawaran dari pesaing. Loyalitas juga dapat dipahami sebagai suatu tekad yang teguh untuk selalu membeli barang atau layanan yang disenangi secara berulang di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh dari situasi tertentu atau strategi pemasaran yang diterapkan (Warsito, 2021). Loyalitas pelanggan mencakup perilaku retensi, di mana pelanggan cenderung untuk melakukan pembelian ulang produk dari merek tertentu, daripada beralih ke merek pesaing, atau terus menggunakan layanan yang sama dibandingkan dengan memilih layanan lain (Fatihudin et al., 2020).

Loyalitas pelanggan adalah aset tak ternilai bagi perusahaan, karena pelanggan yang setia tidak hanya membeli lebih banyak, tetapi juga menjadi advokat merek yang kuat, merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain (Akpi et al., 2020). Keberhasilan membangun loyalitas pelanggan dapat menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Iswanto et al., 2021).

Melihat berbagai pendapat yang ada, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen jangka panjang dan konsisten terhadap suatu merek atau layanan.

2.1.1.1. Dimensi Loyalitas Konsumen

Berikut adalah beberapa dimensi loyalitas konsumen menurut Srisusilawati et al.,2023 :

- 1) Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan muncul sebagai evaluasi positif atas pengalaman menggunakan suatu produk atau jasa, yang kemudian menjadi pondasi bagi terbentuknya kesetiaan berkelanjutan.

2) Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan adalah faktor penting dalam menciptakan loyalitas yang berkelanjutan. Konsumen akan lebih loyal kepada merek yang mereka percayai.

3) Komitmen Emosional (*Emotional Commitment*)

Komitmen emosional mencakup keterikatan emosional konsumen terhadap merek yang mengarah pada keinginan untuk tetap setia meskipun ada banyak pilihan lain di pasar.

4) Pembelian Ulang (*Repurchase Behavior*)

Aspek ini mengevaluasi kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan suatu produk atau layanan secara berkelanjutan melalui pembelian berulang.

5) Rekomendasi (*Word-of-Mouth / WOM*)

Word of mouth menjadi tolok ukur nyata loyalitas pelanggan, menunjukkan kesediaan mereka secara aktif mempromosikan merek tertentu kepada orang-orang di sekitarnya.

2.1.1.2. Indikator Loyalitas Konsumen

Berikut adalah beberapa indikator loyalitas konsumen menurut Srisusilawati et al.,(2023) :

1. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

- a) Kesesuaian produk dengan harapan. Tingkat pemenuhan suatu produk terhadap ekspektasi pelanggan, bahkan kemampuan untuk melampaui standar yang diharapkan.
- b) Kualitas produk atau layanan. Tingkat kepuasan terhadap kualitas produk yang diterima.
- c) Pengalaman layanan pelanggan. Sejauh mana konsumen merasa dihargai dan dilayani dengan baik oleh perusahaan.
- d) Penyelesaian masalah. Kecepatan dan keefektifan dalam mengatasi isu atau keluhan yang disampaikan oleh pelanggan.

2. Kepercayaan (*Trust*)

- a) Kepercayaan terhadap kualitas produk. Konsumen merasa yakin bahwa produk yang ditawarkan selalu memiliki kualitas yang konsisten.

- b) Kepercayaan terhadap Perusahaan. Konsumen merasa perusahaan selalu memenuhi janji dan bertindak jujur.
 - c) Kepercayaan terhadap layanan purna jual. Konsumen yakin bahwa mereka akan mendapatkan dukungan yang baik jika mengalami masalah setelah pembelian.
 - d) Keandalan merek. Konsumen merasa merek tersebut selalu dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan mereka.
3. Komitmen Emosional (*Emotional Commitment*)
- a) Keterikatan emosional dengan merek. Konsumen mempunyai perasaan "terhubung" melibatkan perasaan dengan merek.
 - b) Pengalaman positif dengan merek. Konsumen mempunyai perasaan bahagia dan puas ketika berinteraksi dengan merek, baik melalui produk maupun layanan.
 - c) Identifikasi dengan merek. Konsumen melihat merek sebagai bagian dari identitas pribadi mereka.
 - d) Perasaan dihargai oleh merek. Konsumen merasa dihargai oleh merek melalui komunikasi dan layanan yang diberikan.
4. Pembelian Ulang (*Repurchase Behavior*)
- a) Frekuensi pembelian ulang. Seberapa sering konsumen melakukan pembelian produk yang sama dalam periode tertentu.
 - b) Keputusan untuk memilih produk yang sama. Konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih kembali produk atau layanan dari merek yang sama meskipun ada alternatif lainnya.
 - c) Konsistensi dalam penggunaan produk. Konsumen menggunakan produk secara konsisten dan terus-menerus.
 - d) Tingkat keberlanjutan pembelian. Kemauan konsumen untuk terus membeli produk meskipun ada pilihan atau tawaran menarik dari pesaing.
5. Rekomendasi (*Word-of-Mouth / WOM*)
- a) Kemauan untuk merekomendasikan. Sejauh mana konsumen siap merekomendasikan produk atau layanan kepada teman, keluarga, atau rekan kerja.

- b) Penyebaran informasi positif. Konsumen aktif berbicara tentang pengalaman positif mereka dengan merek.
- c) Promosi sosial melalui media sosial. Konsumen berbagi pengalaman positif melalui platform media sosial atau jaringan pribadi mereka.
- d) Testimoni atau ulasan. Konsumen memberikan ulasan positif secara online atau offline sebagai bentuk dukungan terhadap merek.

2.1.1.3. Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Srisusilawati et al., (2023):

- 1) Kepuasan Pelanggan.
Tingkat kepuasan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan secara signifikan meningkatkan probabilitas pembelian berulang (*repurchase intention*) dan perilaku rekomendasi (*word-of-mouth*).
- 2) Kualitas Produk dan layanan.
Konsistensi dalam penyediaan produk dan layanan yang sesuai dengan atau melebihi ekspektasi konsumen mampu membangun rasa percaya dan keyakinan, yang pada akhirnya akan memperkuat loyalitas. Kualitas yang dirasakan oleh konsumen mencerminkan kompetensi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara berkelanjutan.
- 3) Citra Merek.
Persepsi konsumen terhadap reputasi dan identitas suatu merek dapat membentuk rasa bangga dan kepercayaan diri saat mengonsumsi produk tersebut. Oleh karena itu, citra merek yang kuat akan memengaruhi keputusan konsumen untuk tetap memilih dan setia pada produk yang sama.
- 4) Kepercayaan.
Dalam konteks hubungan bisnis jangka panjang, kepercayaan merupakan elemen yang sangat krusial. Ketika konsumen percaya bahwa perusahaan dapat memenuhi janji-janji yang disampaikan, memberikan layanan yang adil, dan menjaga keamanan data serta transaksi, maka loyalitas akan tumbuh secara alami.
- 5) Program Loyalitas.

Program ini memberikan insentif atau penghargaan kepada konsumen yang terus melakukan pembelian, sehingga menciptakan motivasi tambahan untuk tetap setia. Program yang dirancang dengan baik bersifat jangka panjang dan kumulatif, di mana pelanggan akan merasa bahwa semakin sering mereka berinteraksi dengan merek, semakin besar pula manfaat yang mereka peroleh.

2.1.2. Kualitas Layanan

Kualitas layanan secara konseptual merupakan gap antara ekspektasi awal konsumen (*expected service*) dengan persepsi aktual setelah mengalami layanan (*perceived service*)., Wardhana (2024). Kualitas layanan juga diartikan sebagai sejauh mana sebuah pelayanan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan memenuhi harapan, kebutuhan dan keinginan pelanggan, (Tjiptono, 2022).

Menurut Owino (2023), kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai keseluruhan karakteristik dari produk maupun jasa yang memengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang diungkapkan secara eksplisit maupun implisit. Sementara itu, Nuridin (2022) menjelaskan bahwa layanan merupakan rangkaian aktivitas yang terjadi melalui interaksi langsung antara individu dengan individu lain atau dengan mesin secara fisik, yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan merupakan pemenuhan tiga aspek pelanggan seperti ekspektasi standar, kebutuhan fungsional, dan keinginan emosional dimana ketiganya secara kumulatif membentuk kepuasan layanan. Kualitas layanan tidak hanya sekadar dinilai dari hasil akhir layanan itu sendiri, tetapi mencakup seluruh pengalaman yang dialami pelanggan selama proses berlangsung. Layanan yang berkualitas melibatkan interaksi yang menyentuh aspek fisik, emosional, dan bahkan psikologis pelanggan.

2.1.2.1. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Wardhana (2024) ada lima dimensi kualitas layanan yaitu :

- 1) *Tangibles* (Bukti Fisik)

Menggambarkan kualitas fisik dari sarana dan prasarana yang digunakan

dalam memberikan layanan. Hal ini mencakup penampilan fasilitas, peralatan, dan personel yang memberikan layanan.

2) *Reliability* (Keandalan)

Menunjukkan kemampuan penyedia layanan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan dengan akurat, konsisten, dan tepat waktu.. Keandalan berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

3) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Mewakili sejauh mana pihak penyedia layanan bersedia dan mampu memfasilitasi pelanggan serta memberikan layanan dengan cepat dan tanggap terhadap keluhan atau permintaan.

4) *Assurance* (Jaminan atau Kepastian)

Merujuk pada kompetensi dan etika staf serta kemampuan mereka dalam menciptakan kepercayaan dan kenyamanan bagi pelanggan. Hal ini mencakup profesionalitas, sikap yang bersahabat, dan jaminan rasa terlindungi.

5) *Empathy* (Empati)

Menggambarkan perhatian yang bersifat individual dan ketulusan dalam melayani pelanggan. Dimensi ini menunjukkan seberapa besar penyedia layanan memahami dan memenuhi kebutuhan spesifik.

2.1.2.2. Indikator Kualitas Layanan

Menurut Wardhana (2024) lima indikator dari kualitas layanan adalah:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)
 - a) Penampilan dan kebersihan fasilitas fisik (misalnya, kantor, toko, ruang tunggu).
 - b) Kualitas dan kebersihan peralatan atau sarana yang digunakan dalam memberikan layanan.
 - c) Penampilan dan profesionalisme staf yang memberikan layanan.
 - d) Kualitas materi komunikasi atau informasi yang diberikan kepada pelanggan (misalnya, brosur, website, aplikasi).
2. Keandalan (*Reliability*)
 - a) Pelayanan yang disediakan sesuai dengan janji yang diberikan

- kepada pelanggan.
- b) Ketepatan waktu dalam penyelesaian layanan.
 - c) Konsistensi kualitas layanan yang disediakan secara konsisten seiring berjalannya waktu.
 - d) Tingkat ketepatan dalam menyelesaikan masalah atau permintaan pelanggan.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
- a) Waktu respons terhadap pertanyaan atau permintaan pelanggan.
 - b) Kesiediaan staf untuk membantu pelanggan dalam menyelesaikan masalah.
 - c) Kecepatan dalam menyelesaikan keluhan atau permintaan pelanggan.
 - d) Kemampuan untuk memberikan solusi yang akurat dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
4. Jaminan (*Assurance*)
- a) Pengetahuan dan keahlian staf dalam memberikan layanan.
 - b) Kesopanan dan keramahan staf dalam berinteraksi dengan pelanggan.
 - c) Kemampuan staf dalam memberikan penjelasan yang jelas dan mudah dipahami kepada pelanggan.
 - d) Kemampuan staf dalam menciptakan rasa percaya dan keamanan bagi pelanggan.
5. Empati (*Empathy*)
- a) Kemampuan staf untuk memahami dan merespons kebutuhan pelanggan secara individual.
 - b) Tersedianya layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan khusus pelanggan.
 - c) Kepedulian staf terhadap perasaan atau masalah pelanggan.
 - d) Ketersediaan layanan pelanggan yang dapat diakses dengan mudah dan siap membantu.

2.1.3. Promosi

Promosi adalah suatu strategi untuk mengenalkan produk dan layanan kepada masyarakat agar lebih dikenal dan diterima dengan baik (Firmansyah, 2020). Promosi juga diartikan sebagai aktivitas pemasaran yang menginformasikan produk sebuah Perusahaan kepada konsumen (Rifa'i, 2020). Promosi diartikan sebagai kegiatan komunikasi yang dirancang untuk menyampaikan nilai dari produk atau layanan kepada konsumen, agar mereka memahami, tertarik, dan terdorong untuk membeli. Promosi bukan hanya iklan, tetapi mencakup seluruh strategi komunikasi pemasaran yang menciptakan kesadaran, membangun citra positif, dan mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler, 2020).

Maka kesimpulannya, promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang direncanakan secara strategis untuk mengenalkan produk, layanan, atau merek kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah membangun kesadaran, menarik minat, membentuk persepsi positif, serta mendorong keputusan pembelian guna menciptakan pertukaran yang memuaskan antara perusahaan dan konsumen.

2.1.3.1. Dimensi Promosi

Berikut adalah dimensi-dimensi promosi menurut (Firmansyah, 2020):

1) Periklanan (*Advertising*),

Iklan adalah metode komunikasi tidak langsung yang bersifat berbayar dengan tujuan menyebarkan informasi terkait produk, layanan, atau merek kepada khalayak luas melalui beragam saluran media, termasuk televisi, radio, surat kabar, majalah, dan platform digital. Dalam konteks ini, kegiatan promosi difokuskan pada pembuatan pesan yang menarik dan persuasif untuk memengaruhi konsumen.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*),

Promosi penjualan merupakan bentuk promosi yang bersifat sementara dan bertujuan untuk mendorong minat beli secara langsung dalam jangka pendek. Bentuknya bisa berupa diskon, kupon, hadiah langsung, program loyalitas, atau penawaran terbatas. Dimensi ini sangat efektif untuk meningkatkan volume penjualan dalam waktu cepat serta mengundang konsumen untuk mencoba produk baru.

- 3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)
Dimensi ini meliputi berbagai aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk membangun dan menjaga citra positif perusahaan di mata masyarakat. Kegiatan seperti konferensi pers, sponsorship, keterlibatan dalam kegiatan sosial, dan manajemen krisis merupakan bagian dari hubungan masyarakat.
- 4) Penjualan Personal
Penjualan personal merujuk pada interaksi langsung antara tenaga penjual dan konsumen, baik secara tatap muka maupun melalui komunikasi daring. Tujuannya adalah untuk menjelaskan, meyakinkan, dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian, dimensi ini memiliki keunggulan dalam membangun hubungan personal, menjawab pertanyaan secara langsung, dan menyesuaikan pendekatan sesuai karakteristik pelanggan.
- 5) Pemasaran digital
Dalam era teknologi, pemasaran digital menjadi dimensi penting dalam strategi promosi. Pemasaran digital meliputi pemanfaatan media sosial, *email marketing*, situs web, iklan online, dan SEO untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif.

2.1.3.2. Indikator Promosi

Berikut adalah beberapa indikator promosi menurut Firmansyah (2020):

1. Periklanan (*Advertising*)
 - a) Frekuensi iklan yang ditayangkan
 - b) Daya tarik pesan iklan
 - c) Media yang digunakan (TV, radio, cetak, online)
 - d) Tingkat keterpaparan konsumen terhadap iklan
 - e) Kesesuaian pesan iklan dengan target pasar
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
 - a) Ketersediaan diskon atau potongan harga
 - b) Penawaran sampel produk gratis
 - c) Program loyalitas atau hadiah langsung
 - d) Kupon atau voucher belanja
 - e) Intensitas pelaksanaan promosi dalam periode tertentu

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)
 - a) Frekuensi kegiatan PR (event, sponsorship, CSR)
 - b) Citra merek di mata masyarakat
 - c) Jumlah publikasi positif di media
 - d) Keikutsertaan perusahaan dalam kegiatan sosial
 - e) Hubungan dan keterlibatan dengan komunitas lokal
4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
 - a) Kemampuan komunikasi tenaga penjual
 - b) Interaksi langsung antara penjual dan pelanggan
 - c) Tingkat pengetahuan tenaga penjual terhadap produk
 - d) Kemampuan menjawab pertanyaan atau menangani keberatan pelanggan
 - e) Tingkat keberhasilan dalam menutup penjualan
5. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)
 - a) Jumlah tayangan dan klik di media sosial atau iklan digital
 - b) Keterlibatan (*engagement*) pengguna di platform online
 - c) Tingkat konversi dari kampanye digital
 - d) Interaksi pelanggan melalui email atau media sosial
 - e) Penggunaan SEO, SEM, dan media sosial marketing

2.1.4. *membership*

Program loyalitas atau program keanggotaan adalah program pemasaran yang dikembangkan oleh ritel untuk membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan keuntungan dengan melakukan pemberian bonus kepada konsumen (Curatman et al., 2022). Selain itu program loyalitas juga diartikan sebagai Upaya pemasaran yang dilakukan Secara sistematis, hal ini bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan imbalan sebagai bentuk apresiasi terhadap perilaku pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen.

Kesimpulan dari pernyataan di atas adalah bahwa program loyalitas merupakan strategi pemasaran terstruktur yang digunakan oleh pelaku usaha ritel untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan dan keuntungan bisnis melalui pemberian insentif atau hadiah sebagai bentuk apresiasi terhadap perilaku pembelian ulang

yang dilakukan oleh konsumen.

2.1.4.1. Dimensi *membership*

Menurut Curatman et al., (2022) terdapat beberapa Dimensi *membership* yaitu sebagai berikut:

- 1) Jenis Hadiah
- 2) Waktu Pemberian Hadiah
- 3) Kesesuaian Hadiah

2.1.4.2. Indikator *membership*

Menurut Curatman et al., (2022) terdapat beberapa indikator *membership* yaitu sebagai berikut:

- 1) Jenis Hadiah
 - a) Hadiah langsung, hadiah yang memiliki ikatan dengan produk yang dijual.
 - b) Hadiah tidak langsung, hadiah yang tidak memiliki ikatan dengan produk yang dijual.
- 2) Waktu Pemberian Hadiah
 - a) Pemberian langsung, contohnya adalah kupon.
 - b) Pemberian tidak langsung, contohnya adalah poin keanggotaan.
- 3) Kesesuaian Hadiah
 - c) Memiliki keterkaitan dengan produk, contohnya adalah membeli sampo mendapatkan hadiah sabun mandi.
 - d) Tidak memiliki keterkaitan dengan produk, contohnya pembelian *detergent* mendapatkan hadiah piring.

2.2. Penelitian Terdahulu

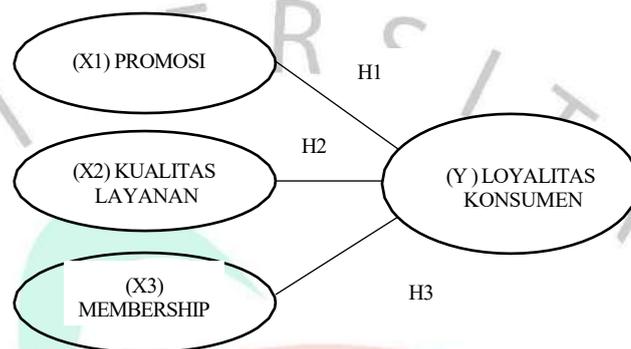
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Peneliti	Variabel	Perbedaan	Hasil
1	Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer	(Cardoso et al., 2022)	Trust, Brand Relationship, Customer Loyalty	Fokus pada retail di Brazil dan hubungan kepercayaan terhadap loyalitas	Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas melalui hubungan merek.
2	Food Store Loyalty: Application of a Consumer Loyalty Framework	(Huddleston et al., 2023)	Store Attributes, Consumer Loyalty	Fokus pada toko makanan	Store attributes berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
3	Packaging-Free Practices in Food Retail	(Barbosa et al., 2023)	Packaging Practices, Environmental Concerns, Customer Loyalty	Fokus pada gerakan tanpa kemasan	Packaging practices berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
4	Convenience Stores in the Digital Age	(Gibson et al., 2022)	Customer Experience, Revisit Intention	Fokus pada pengalaman digital dan kunjungan ulang	Customer experience berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
5	Understanding Customer Loyalty in Unmanned Stores	(Alshehri, 2025)	Technological Factors, Customer Loyalty	Fokus pada toko tanpa awak	Teknologi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

No.	Judul Penelitian	Peneliti	Variabel	Perbedaan	Hasil
6	Pengaruh Program <i>membership</i> terhadap Customer Loyalty di Alfamart	(Muhammad, F 2021)	<i>membership</i> , Kepuasan	Fokus pada kartu member “AKU Alfamart”	<i>membership</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan
7	Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Kepuasan dan Loyalitas di Grand Yogya	(Nurjanah, 2023)	Harga, Promosi, Kepuasan	Menilai efek tidak langsung melalui kepuasan	Harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan
8	Experiential Marketing dan Loyalitas Pelanggan di Primamart	(Janna, 2021)	Emosi, Keunikan, Kenyamanan	Fokus pada pengalaman berbelanja	Emosi, keunikan, dan kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
9	Manajemen Ritel & Implementasinya	(Chaniago, 2021)	Promosi, Layanan, <i>membership</i>	Analisis berbasis praktik lapangan ritel nasional	Promosi dan <i>membership</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
10	Branding Wearing Klamby	(Fitri et al., 2021)	Brand, <i>membership</i> , Loyalitas	Studi kasus fashion muslim digital	<i>membership</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

2.3. Kerangka Berfikir

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh aktivitas promosi, kualitas pelayanan, dan program *membership* terhadap tingkat kesetiaan konsumen *Family Mart*. Tiga aspek utama yang diduga memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen dalam konteks ini meliputi strategi promosi, mutu pelayanan, serta manfaat dari keanggotaan yang ditawarkan.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4. Hipotesis

2.4.1. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen

Promosi dapat merangsang permintaan, meningkatkan kepuasan, serta membangun loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (Rifa'i, 2020). Penelitian sebelumnya secara konsisten mengungkapkan bahwa promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan, yang pada gilirannya berdampak pada loyalitas pelanggan (Nurjanah, 2023). Selain itu Program promosi seperti diskon dan promo eksklusif untuk member meningkatkan loyalitas konsumen (Chaniago, 2020).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi memainkan peran strategis dalam membentuk loyalitas konsumen. Pengaruhnya tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang berdampak pada perilaku konsumen dalam jangka panjang.

H1: Promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2.4.2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas layanan merupakan faktor penting dalam operasional bisnis

modern, karena bertujuan untuk memastikan bahwa layanan yang diserahkan kepada pelanggan dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Wardhana, 2024). Studi terdahulu juga menunjukkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan (Janna, 2021).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan kualitas layanan memiliki peranan penting dalam membangun loyalitas konsumen.

H2: Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2.4.3. Pengaruh *membership* Terhadap Loyalitas Konsumen

Efektivitas program loyalitas yang dijalankan oleh Perusahaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Curatman et al., 2022). Temuan penelitian sebelumnya juga membuktikan Promosi khusus untuk member (seperti diskon dan poin) meningkatkan loyalitas secara langsung (Chaniago, 2020). Hasil lain juga menunjukkan bahwa digital *membership* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap brand loyalty (Fitri et al., 2021).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *membership* bukan hanya alat pemasaran, tetapi strategi relasional yang memperkuat hubungan antara konsumen dan perusahaan.

H3: *membership* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.