

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

Dalam proses menjalankan sebuah usaha, setiap perusahaan pasti memiliki tujuan dan cita – cita. Dapat dikatakan bahwa setiap perusahaan pasti memiliki peranan manajemen. Manajemen merupakan sebuah ilmu yang berisi tentang berbagai macam proses yang menghasilkan sebuah tujuan yang berguna bagi suatu organisasi. Manajemen diterapkan dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan dengan cara mengelola sumber daya dalam organisasi tersebut (Prihatini & Dewi, 2021). Manajemen memiliki 4 utama yaitu, produksi, pemasaran, penjualan, dan keuangan.

Setiap perusahaan akan merancang dan mempersiapkan segala sesuatu untuk menarik minat calon konsumen terhadap produk yang mereka jual. Bentuk rancangan dan persiapan tersebut dapat dilakukan dengan menerapkan strategi pemasaran. Pemasaran memiliki arti yang sangat luas, banyak orang beranggapan bahwa pemasaran adalah sebuah upaya dalam melakukan promosi terhadap produk yang dijual. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial bagi individu maupun kelompok untuk mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan dengan cara menciptakan dan bertukar nilai dengan orang lain. Diluar dari fungsi pemasaran sebagai alat bertukar nilai, pemasaran juga memiliki fungsi lainnya sebagai sebuah sarana untuk membangun citra suatu instansi, organisasi, maupun perusahaan (Firdayulia & Jamiat, 2021).

2.1.1 Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai sebuah pandangan masyarakat luas mengenai suatu merek yang dapat ditunjukkan oleh asosiasi merek yang dimiliki oleh tiap isi pikiran konsumen (Pramudyo, 2021). Citra merek merupakan nama, istilah, simbol,

tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing (Firmansyah, 2019).

Menurut (Rahman, 2018) menjelaskan dalam suatu merek memiliki 6 (enam) tingkatan pengertian Citra Merek, sebagai berikut:

a. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jualnya, pelayanan, maupun kelebihanannya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka.

b. Manfaat

Pelanggan tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya.

c. Nilai

Merek mewakili nilai dari produknya. Jam tangan merek Rolex, misalnya yang memberikan nilai tinggi bagi penggunanya.

d. Budaya

Merek mewakili budaya tertentu

e. Kepribadian

Merek layaknya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu

f. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut.

2. Unsur Merek

Merek memiliki unsur yang penting, unsur penting tersebut adalah nama dagang atau merek. Namun meskipun demikian, merek tidak cukup bila hanya didukung dengan lambang atau simbol identitas visual yang secara konsisten dan sistematis diterapkan pada

berbagai media pendukung komunikasi pemasaran suatu brand (Firmansyah, 2019). Unsur – unsur merek adalah sebagai berikut:

- a. Nama Merek
- b. Logo: logo, *logotype*, monogram, bendera.
- c. Penampilan visual: desain kemasan, desain produk, desain seragam, desain bangunan, desain kendaraan.
- d. Juru bicara: pesohor, tokoh pendiri, tokoh perusahaan, tokoh ciptaan, maskot.
- e. Kata-kata: akronim, nama panggilan, slogan, *tag line*, *jingle*.
- f. Suara: lagu, ikon suara / nada, lagu tematik.

3. Jenis Merek

Merek memiliki beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

- a. *Product Brand Branding* produk merupakan hal yang paling umum dalam branding. Merek atau produk yang sukses adalah produk yang mampu mendorong konsumen untuk memilih produk miliknya di atas produk-produk pesaing lainnya.
- b. *Personal Brand Personal branding* merupakan alat pemasaran yang paling populer di kalangan publik figure seperti politisi, musisi, selebriti, dan lainnya, sehingga mereka memiliki pandangan tersendiri di mata masyarakat.
- c. *Corporate Brand Corporate branding* penting untuk mengembangkan reputasi sebuah perusahaan di pasar, meliputi semua aspek perusahaan tersebut mulai dari produk/jasa yang ditawarkan hingga kontribusi karyawan mereka terhadap masyarakat.
- d. *Geographic Brand Geographic branding* atau regional bertujuan untuk memunculkan gambaran dari produk atau jasa ketika nama lokasi tersebut disebutkan oleh seseorang.
- e. *Cultural Brand Cultural Brand* mengembangkan reputasi mengenai lingkungan dan orang-orang dari lokasi tertentu atau kebangsaan. Citra merek atau *Brand image* atau brand

description yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya *multi-dimensional scaling*, *projection techniques*, dan sebagainya

Citra merek tidak luput dari adanya dimensi-dimensi yang membentuk citra merek. Menurut (Kotler & Keller, 2020) menyatakan bahwa citra merek memiliki beberapa dimensi yang mencakup indikator didalamnya, yaitu:

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image pada pelanggan.
3. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang disesuaikan dengan cara penyampaian serta menyeimbangkan harapan

konsumen (Tjiptono, 2007). Selain itu, (Hermawan, 2018) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dalam kualitas pelayanan, suatu perusahaan atau instansi membutuhkan interaksi secara langsung dengan pelanggan. Sehingga, perusahaan dapat menilai, apakah pelayanan atau sikap serta keahlian yang sudah diberikan kepada pelanggan sudah sesuai dengan yang mereka harapkan.

Kualitas pelayanan terdiri dari perbaikan terus-menerus dari seseorang, proses, produk (termasuk layanan), dan lingkungan. Total kualitas pelayanan mempengaruhi target untuk perbaikan terus-menerus. Ketika konsep total kualitas pelayanan diterapkan secara efektif, maka hasil akhir dapat mencakup keunggulan organisasi, nilai unggul, dan daya saing global. Total kualitas pelayanan berfokus pada konsumen adalah sebagai berikut: pengukuran terdiri dari pengawasan proses data statistik, perbandingan dan kelengkapan kualitas; orang atau karyawan terdiri dari kualitas dibangun dari dalam perusahaan, diharapkan berkualitas dan tidak hanya diinspeksi oleh atasan serta karyawan diberdayakan; proses terdiri dari: peningkatan berkelanjutan dan cukup baik adalah tidak pernah cukup baik (Goetsch & Davis, 2014).

Untuk mengukur Kualitas pelayanan suatu jasa, maka dapat dilihat dari dimensi kualitas jasa, berikut ini merupakan dimensi menurut (Darwin, 2019):

1. Bukti fisik: Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi.
2. Reliabilitas: Kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat dan andal.
3. Daya tanggap: Ketersediaan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara tepat.

4. Kompetensi: Penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
5. Kesopanan: Sikap santun, respek, perhatian dan keramahan para staf linidepan.
6. Kredibilitas: Sifat jujur dan dapat dipercaya.
7. Keamanan: Bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan.
8. Akses: Kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.
Komunikasi: Memberikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami serta selalu mendengarkan saran dan keluhan mereka.
9. Kemampuan memahami pelanggan: Berupaya untuk memahami pelanggan dan kebutuhan mereka.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah konsep perilaku, tetapi dapat diukur seperti konsumen yang melakukan bisnis secara teratur. Faktor lain yang dapat diukur adalah naik atau turun volume bisnis pelanggan individu. Pelanggan yang tetap bersama organisasi tetapi berkurang secara signifikan volume bisnisnya bukanlah pelanggan setia. Pelanggan menunjukkan perilaku loyalitas kepada organisasi perusahaan diuntungkan dari hasil keuangan (Soehardi, 2021).

Definisi loyalitas dari pakar yang disebutkan di atas berdasarkan pada dua pendekatan, yaitu sikap dan perilaku. Dalam pendekatan perilaku, perlu dibedakan antara loyalitas dan perilaku beli ulang. Perilaku beli ulang dapat diartikan sebagai perilaku pelanggan yang hanya membeli suatu produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan dan kepemilikan di dalamnya. Sebaliknya loyalitas mengandung aspek kesukaan pelanggan pada suatu produk. Ini berarti bahwa aspek sikap yang tercakup di dalamnya.

Menurut (Griffin, 2020) terdapat empat dimensi loyalitas konsumen antara lain:

1. *Make regular repeat purchase*: rata-rata pembelian ulang (membeli ulang produk atau jasa dengan banyak dan membeli jasa atau produk tambahan).
2. *Purchase across product and service lines*: membeli produk dengan pelayan yang sama (membeli produk atau jasa pada perusahaan yang sama).
3. *Refers other*: memberi rekomendasi atau mempromosikan produk kepada orang lain (merekomendasikan penyedia jasa atau produk kepada orang lain atau menyampaikan hal positif ke orang lain).
4. *Demonstrates immunity to the pull of the competition*: menunjukkan kekebalan (akan produk yang dimaksud) dalam persaingan (Mendemonstrasikan keunggulan produk atau menguji jasa layanan atau produk yang lain).

2.2 Penelitian terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	(Wijayanto & Iriani, 2013)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen	Variabel Citra Merek (X1) dan Loyalitas Pelanggan (Y)	Penelitian ini tidak menggunakan variabel Kualitas Pelayanan (X2). Selain itu lokasi penelitian yang berbeda.	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.
2	(Setyaningrum & Wati, 2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Pelanggan Sarijan Coffee Malang)	Variabel Citra Merek (X1) dan objek penelitian yang membahas kedai kopi.	Penelitian ini memiliki variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel independen (kualitas produk, promosi dan citra merek) terhadap variabel dependen

					(keputusan pembelian ulang), dalam uji hipotesis secara parsial ditemukan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.
3	(Ranitaswari, Anggi et al., 2018)	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk kopi dan Kualitas Pelayanan menggunakan Metode <i>Importance Perfomance Analysis</i> (Studi Kasus Di Geo Coffee)	Variabel Kualitas Pelayanan (X2) dan objek penelitian yang membahas kedai kopi.	Penelitian tersebut menggunakan metode <i>Importance Perfomance Analysis</i> .	Kualitas pelayanan sangat penting dalam proses pemenuhan keinginan konsumen untuk bisa menghasilkan kepuasan konsumen.
4	(Pratiwi et al., 2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mcdonald's Di Kota Denpasar	Penelitian tersebut memiliki 2 variabel independent (citra merek dan kualitas pelayanan) dan variabel dependen (loyalitas pelanggan) yang sama.	Variabel independent (bauran pemasaran), lokasi penelitian dan objek penelitian yang berbeda.	Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa kualitas pelayanan, bauran pemasaran dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5	(Lubis & Suwitho, 2017)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Penelitian tersebut memiliki variabel independent (citra merek dan kualitas pelayanan) dan variabel dependen (loyalitas pelanggan) yang sama.	Lokasi penelitian dan objek penelitian yang berbeda.	Hasil analisis menunjukkan variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti loyalitas pelanggan dipengaruhi secara nyata oleh citra merek, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan
6	(Ibrahim & Thawil, 2019b)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Variabel Kualitas Pelayanan (X2).	Variabel Kualitas Produk (X1) dan variabel dependen (Y) yang digunakan berbeda.	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan belum dapat membuktikan hubungan terhadap kepuasan pelanggan. Implikasi dan saran dijelaskan dalam penelitian.
7	(Saidani &	Pengaruh Kualitas	Variabel	Terdapat	Hasil dari penelitian

	Arifin, 2012)	Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market	Kualitas Pelayanan (X2).	perbedaan pada variabel independen (kualitas produk) dan variabel dependen (kepuasan konsumen dan minat beli).	tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan pada lokasi dan objek penelitian tersebut perlu ditingkatkan terutama kemampuan menangani pelanggan.
8	(Gunawan & Widoatmodjo, 2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kopi Tuku Di Tangerang Dan Jakarta Barat	Penelitian ini memiliki variabel kualitas pelayanan (X2) dan variabel loyalitas pelanggan (Y). Objek penelitian yang sama yaitu Kopi Tuku.	Lokasi penelitian dilakukan di Daerah Jakarta Barat, serta 2 variabel independen t lainnya.	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.
9	(Putri & Wahyuati, 2015)	Pengaruh Persepsi Konsumen, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek terhadap Loyalitas.	Penelitian ini menggunakan variabel independent dan dependen yang sama. Objek yang diteliti juga kedai kopi.	Lokasi penelitian yang berbeda, yaitu Café Excelso di Tunjungan Playa Surabaya.	Hasil pengujian juga menunjukkan variabel kualitas pelayanan dan citra merek masing-masing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap loyalitas pelanggan pada penelitian ini adalah persepsi konsumen
10	(Putera & Wahyono, 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen	Penelitian ini menggunakan variabel independent dan dependen yang sama.	Perbedaan pada penelitian ini adalah lokasi dan objek penelitian, yaitu konsumen pengguna sepeda motor Suzuki yang ada di Kota Semarang.	Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Kepuasan Konsumen.
11	(Yogasmara & Pramudana, 2022)	Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen	Variabel dependen, loyalitas pelanggan (Y) dan objek penelitian	Penelitian ini menggunakan variabel mediasi.	Penelitian ini memberikan implikasi bagi manajemen atau bagian marketing yang ada di Warung Kopi Bhineka Denpasar, sebagai

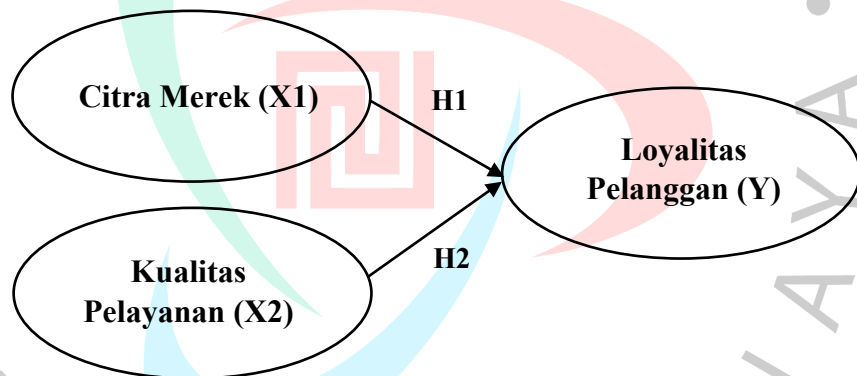
		Warung Kopi Bhineka	yaitu kedai kopi.		bahan pertimbangan dan juga evaluasi mengenai hal-hal yang menyangkut loyalitas pelanggan serta faktor-faktor yang dapat memengaruhinya.
12	(Nurwulandari & Maharani, 2020)	Pengaruh Harga, Produk, Distribusi Dan promosi terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya pada loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Coffee19café	Menggunakan variabel dependen yang sama (Y) yaitu Loyalitas Pelanggan. Objek penelitian juga sama yaitu kedai Kopi.	Lokasi penelitian yang berbeda, serta variabel independen (X) yang berbeda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan, produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
13	(Jesslyn & Loisa, 2019)	Pengaruh e-WOM di Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa	Menggunakan variabel dependen yang sama (Y) yaitu Loyalitas Pelanggan. Objek penelitian juga sama yaitu kedai Kopi.	Penelitian ini menggunakan variabel independen (X) e-WOM pada sarana media sosial Instagram.	Hasilnya, terdapat sedikit pengaruh antara kegiatan e-WOM di Instagram terhadap loyalitas pelanggan Kopi Janji Jiwa, sisanya dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran lainnya.
14	(Ardiani & Murwatiningasih, 2017)	Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen	Penelitian ini menggunakan variabel independen dan dependen yang sama.	Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen (Kepuasan Konsumen). Objek penelitian dan lokasi penelitian yang berbeda.	Simpulan dari penelitian ini membuktikan bahwa citra merek, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mampu berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
15	(Setyowati & Wiyadi, 2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediiasi	Penelitian ini menggunakan 2 variabel independen dan dependen yang sama.	Penelitian ini menggunakan variabel mediasi. Lokasi dan objek penelitian yang berbeda.	Hasil pengujian instrumen menyimpulkan bahwa semua variabel valid dan reliabel sebagai alat pengumpul data. kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan,

Sumber: Data Peneliti

2.3 Model Penelitian dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Model Penelitian

Dalam menilai loyalitas konsumen terhadap suatu produk, analisis citra merek dan kualitas pelayanan sangat penting dilakukan. Kemampuan perusahaan dalam mengembangkan citra mereknya sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang perusahaan berikan. Beberapa faktor tersebut berkaitan dengan pendapat konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan pengumpulan data yang bersifat sistematis. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual
Sumber: Data Peneliti

2.3.2 Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Setyowati & Wiyadi, 2016), menyatakan bahwa citra merek juga mempunyai peluang untuk mencapai kepuasan dan menciptakan sebuah loyalitas pelanggan. Dengan mempunyai citra merek yang baik maka para pelanggan dapat mengenali produk atau jasa yang akan dibelinya, mengetahui kualitas produk tersebut, dan memperoleh pengalaman

dari produk tersebut yang kemudian bisa merekomendasikan kepada orang lain.

Adapun menurut (Wijayanto & Iriani, 2013) Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat citra merek yang dimiliki merek tersebut. Pada umumnya asosiasi merek terutama yang membentuk *brand image* menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas pada merek tersebut. Selanjutnya menurut (Putri & Wahyuati, 2015) hubungan citra merek dan loyalitas pelanggan mengindikasikan bahwa semakin baik kesan konsumen maka akan semakin melekat citra produk tersebut pada benak konsumen, sehingga akan timbul adanya keinginan, kemudian keyakinan bahwa merek tersebut dapat memenuhi keinginannya serta keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi et al., 2021) menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin baik citra merek yang diberikan suatu perusahaan akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan tersebut. Selanjutnya, menurut (Lubis & Suwitho, 2017) sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek. Merek yang baik akan menciptakan citra merek yang unggul di dalam benak konsumen dan menjadikan konsumen yang loyal dan hal tersebut membutuhkan pondasi yang kokoh juga.

Dari hasil penelitian terdahulu yang telah dijabarkan diatas didapatkan

H1: Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada penelitian (Lubis & Suwitho, 2017) Setiap orang pada umumnya mempunyai kebutuhan yang beraneka ragam baik

material maupun non material. Untuk memenuhi kebutuhan yang beraneka ragam diperlukan pelayanan yang baik dan bisa memberikan apa yang di harapkan pelanggan pengguna layanan melebihi persepsi pelanggan atas pelayanan yang diberikan perusahaan, dengan terpenuhinya kebutuhan pelanggan akan menjadikan pelanggan yang loyal. Selanjutnya, menurut (Putri & Wahyuati, 2015) Konsumen yang merasa nyaman dengan pelayanan di kedai kopi, akan cenderung bersikap loyal dengan kedai kopi tersebut.

Menurut penelitian (Pratiwi et al., 2021), menyatakan bahwa pelayanan sebagai jasa atau servis yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Adapun menurut (Saidani & Arifin, 2012) kualitas pelayanan memengaruhi minat beli ulang pelanggan, namun ada hal yang perlu ditingkatkan seperti menerima masukan dari pelanggan dan menjalankan masukan tersebut.

Pada penelitian (Gunawan & Widoatmodjo, 2021) menyatakan bahwa loyalitas yang ditunjukkan pelanggan tidak hanya terhadap merek atau produk saja, tetapi bisa juga loyalitas yang ditimbulkan pada toko atau sebuah perusahaan, yang bisa tercipta tidak hanya pada kepuasan terhadap produk, akan tetapi bisa juga karena kepuasan sebagai hasil yang didapatkan dari pemberian kualitas layanan yang baik.

Dari hasil penelitian terdahulu yang telah dijabarkan diatas didapatkan

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.