

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kualitas Layanan

Kualitas layanan merujuk pada sejauh mana suatu layanan memenuhi harapan konsumen. Suatu bisnis dapat dikatakan berkualitas jika telah memenuhi standar yang diinginkan konsumen, bahkan mampu melampaui ekspektasi mereka (Wibowati, 2020). Penelitian lain menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan hasil evaluasi dari konsumen terhadap penyedia layanan, yang didasarkan pada perbandingan antara harapan mereka dan kualitas yang sebenarnya konsumen rasakan. Menurut Shpetim (2012) dalam Dam & Dam, (2021), kualitas layanan adalah evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap keunggulan layanan yang diberikan, berdasarkan perbandingan antara harapan pelanggan dan persepsi kinerja layanan yang diterima, adapun penjelasan dari tiap dimensi kualitas layanan sebagai berikut:

- a. *Tangibles* (keberwujudan), fasilitas *supermarket* yang modern.
- b. *Reliability* (keandalan), *supermarket* memenuhi komitmennya kepada pelanggan.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap), staf selalu siap membantu pelanggan.
- d. *Assurance* (jaminan), interaksi antar staf dan pelanggan positif.
- e. *Empathy* (empati), staf selalu siap melayani masalah pelanggan.

2.1.2. Citra Merek

Citra merek adalah persepsi keseluruhan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek (Kotler & Keller, 2022). Persepsi ini terbentuk dari berbagai macam informasi dan pengalaman yang

pernah dialami oleh konsumen terkait merek tersebut. Beberapa akademisi menyatakan bahwa citra merek telah menjadi subjek diskusi yang menarik sebagai literatur pemasaran. Citra merek adalah aspek penting dari sebuah merek yang kuat, yang mempertahankan keunikannya serta mencerminkan persepsi dan emosi konsumen terhadap merek tersebut, hal ini mencerminkan gambaran mental keseluruhan yang dimiliki konsumen mengenai merek tersebut (Viorentina & Santoso, 2023). Menurut Lien et al (2015) dalam Dam & Dam (2021), citra merek yang kuat membuat pelanggan mengenali kebutuhan mereka terhadap merek tersebut serta membedakan dari pesaingnya, dengan begitu citra merek yang jelas meningkatkan peluang pelanggan untuk memilih dan membeli merek tersebut, adapun dimensi merek sebagai berikut:

- a. *Corporate Image* (citra perusahaan), merek *supermarket* ini dapat dipercaya.
- b. *Attractiveness* (daya tarik), merek *supermarket* ini menarik.
- c. *Brand Personality* (kepribadian merek), merek *supermarket* ini menyenangkan.
- d. *Reputation* (reputasi), merek *supermarket* ini memiliki reputasi yang baik.

2.1.3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang mereka rasakan dengan harapan mereka. Kepuasan pelanggan merupakan persepsi individu terhadap tingkat kebahagiaan atau kekecewaan yang mereka rasakan setelah membandingkan kinerja suatu produk atau layanan dengan harapan mereka (Kotler & Keller, 2022). Menurut Orel & Kara (2014) dalam Dam & Dam (2021), apabila kinerja suatu produk atau layanan memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas dan sebaliknya, jika hasil yang diterima tidak sesuai

dengan harapan maka konsumen merasa tidak puas. Kepuasan pelanggan dapat di dimensikan sebagai berikut:

- a. *Comparative Satisfaction* (kepuasan relatif), dibandingkan dengan *supermarket* lain, saya puas dengan supermarket ini.
- b. *Affective Satisfaction* (kepuasan emosional), perasaan keseluruhan saya terhadap *supermarket* ini adalah puas.
- c. *Cognitive Satisfaction* (kepuasan kognitif), pilihan saya untuk berbelanja di *supermarket* ini adalah keputusan yang tepat.
- d. *Expectation Confirmation* (konfirmasi harapan), supermarket ini memenuhi harapan saya.

2.1.4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan diartikan sebagai perpaduan antara sikap positif pelanggan dan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang (Dam & Dam, 2021). Loyalitas pelanggan merujuk pada keterkaitan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen, yang mencerminkan kesediaan konsumen untuk terus berinteraksi serta memberikan dukunga berulang kepada bisnis tersebut (Ratasuk, 2022). Menurut Orel & Kara (2014) dalam Dam & Dam (2021), loyalitas ini terbentuk dari pengalaman positif, kepuasan, dan hubunga emosional yang kuat antara konsumen dan pelaku bisnis, ada beberapa tahapan untuk mengubah calon pembeli menjadi konsumen loyal, yaitu:

- a. *Behavioral Loyalty* (loyalitas perilaku), saya akan berbelanja di *supermarket* ini lagi.
- b. *Attitudinal Loyalty* (loyalitas sikap), saya akan merekomendasikan *supermarket* ini kepada teman saya.
- c. *Repurchase Intention* (niat membeli ulang), jika saya perlu berbelanja lagi, saya akan datang ke *supermarket* ini.
- d. *Word of Mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut), saya akan berbicara positif tentang *supermarket* ini kepada orang lain.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi bukti *valid* dari sebuah penelitian. Selain itu penelitian terdahulu juga dapat menjadi referensi yang sangat relevan bagi penulis. Berikut merupakan daftar penelitian-penelitian terdahulu:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian & Nama Peneliti	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty</i> (Sao Mai Dam & Tri Cuong Dam, 2021)	Variabel Independen a. <i>Service Quality</i> b. <i>Brand Image</i> c. <i>Customer Satisfaction</i> Variabel Dependen d. <i>Customer Loyalty</i>	Jumlah Data: 299 responden. Subjek Penelitian: Konsumen yang melakukan pembelian di <i>supermarket</i>. Daerah Penelitian: Kota Ho Chi Minh, Vietnam. Desain Riset: Penelitian kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner. Analisis Data: Menggunakan teknik PLS-SEM (Partial Least Squares-Structural Equation Modeling) untuk menguji hubungan antar variabel.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan antecedent citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini akan membantu manajer supermarket untuk mengenali signifikansi kualitas layanan terhadap citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Jika pengalaman pelanggan terhadap kualitas layanan supermarket meningkat, klien memiliki kecenderungan positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
2.	<i>The Impact of Product Quality, Brand Image and Service Quality toward Customer Loyalty</i> (Prawira Hadi Fitrajaya & Adi Nurmahdi, 2019)	Variabel Independen a. <i>Product Quality</i> b. <i>Service Quality</i> c. <i>Brand Image</i>	Jumlah Data: 190 responden Subjek Penelitian: Pelanggan Starbucks yang telah melakukan pembelian minimal 12 kali dalam satu bulan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan variabel Citra Merek dan Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas

No.	Judul Penelitian & Nama Peneliti	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Variabel Dependen <i>d. Customer Loyalty</i>	Daerah Penelitian: Starbucks di Jakarta Selatan, Indonesia Desain Riset: Penelitian kausal menggunakan metode survei dan analisis regresi linear Analisis Data: Menggunakan SPSS Statistics dengan uji regresi linear, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, serta uji koefisien determinasi (R^2)	Pelanggan Starbucks memiliki nilai koefisien determinasi atau Adjusted R Square sebesar 0,494 hal ini berarti bahwa sebesar 49,4% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Layanan sedangkan sisanya sebesar 50,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.
3.	<i>The effect of service quality, employee trust on customer satisfaction and customer loyalty using positive emotion as moderating variable for the customer of coffe shop in surabaya and Gresik.</i> (I Gede Wiyasa Ms, Prof. Dr. Amiartuti Kusmaningtyas & Dr. Slamet Riyadi MSi., 2020)	Variabel Independen <i>a. Service Quality</i> <i>b. Employee Trust</i> Variabel Dependen <i>c. Customer Satisfaction</i> <i>d. Customer Loyalty</i> Variabel Moderasi <i>e. Positive Emotion</i>	Jumlah Data: 105 responden Subjek Penelitian: Pelanggan kedai kopi "Simple Group" yang telah berkunjung lebih dari satu kali dalam sebulan Daerah Penelitian: Kedai kopi "Simple Group" di Surabaya dan Gresik, Indonesia Desain Riset: Penelitian kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner serta pendekatan explanatory research untuk menganalisis hubungan antar variabel	Kualitas pelayanan pada kedai kopi "Simple Group" di Surabaya dan Gresik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kepercayaan yang diberikan kepada karyawan (<i>employee trust</i>) dalam memberikan pelayanan yang terbaik justru mengurangi kepuasan pelanggan, karena mayoritas pelanggan berada pada usia dewasa awal yang lebih menyukai pelayanan yang tidak terlalu intens, pelanggan merasa telah mampu mandiri dan tidak terlalu tergantung kepada orang lain. Emosi positif dapat memoderasi pengaruh kepercayaan karyawan terhadap kepuasan pelanggan. Emosi positif memperkuat pengaruh kepercayaan karyawan terhadap kepuasan pelanggan.

No.	Judul Penelitian & Nama Peneliti	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			Analisis Data: Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan teknik analisis jalur (Path Analysis) untuk menguji hubungan dan efek moderasi variabel	
4.	<i>Influence of Brand Image, Product Quality, and Lifestyle on Smartphone Purchase Decision in Indonesia.</i> (Dinda Viorentina & Singgih Santoso, 2023)	Variabel Independen a. Brand Image b. Product Quality c. Lifestyle Variabel Dependen d. Purchase Decision	Jumlah Data: 200 responden Subjek Penelitian: Pengguna iPhone di Indonesia Daerah Penelitian: Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), Indonesia Desain Riset: Penelitian kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner Analisis Data: Analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian	Hasil penelitian yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk merupakan hal yang baru. Ternyata merek yang sudah dikenal dan unggul dalam kategori produk berteknologi tinggi tidak perlu diragukan lagi kualitasnya. Hal ini dapat dijabarkan dalam berbagai teori pada penelitian selanjutnya. Karena brand image tidak memiliki pengaruh yang signifikan, maka penguatan brand Apple atau iPhone di Indonesia tidak perlu diperkuat. Di Indonesia, brand-brand tersebut sudah sangat kuat dan dominan di benak konsumen sebagai brand yang berkualitas. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi iPhone perlu lebih ditekankan sebagai produk yang dibutuhkan generasi milenial untuk mengekspresikan gaya hidup mereka.
5.	<i>Contributions of Product Quality, Service Quality, Store Ambiance, and Promotion on Customer Loyalty: The Mediating Role of Brand Identity in Convenience Store Coffee Chains in Bangkok.</i>	Variabel Independen a. Product Quality b. Service Quality c. Store Ambiance d. Promotion	Jumlah Data: 410 responden Subjek Penelitian: Pelanggan convenience store coffee chains di Bangkok	Penelitian ini memberikan pengetahuan baru dalam penelitian loyalitas pelanggan dengan bukti tambahan tentang peran anteseden dari keempat faktor, kualitas produk yang dirasakan, kualitas layanan, suasana toko, dan promosi, beserta peran mediasi identitas merek. Karena

No.	Judul Penelitian & Nama Peneliti	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	(Akaraphun Ratasuk, 2022).	Variabel Dependen <i>e. Customer Loyalty</i> Variabel Moderasi <i>f. Brand Identity</i>	Daerah Penelitian: Bangkok, Thailand Desain Riset: Penelitian kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner terstruktur dan pendekatan explanatory research. Analisis Data: Menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan software WarpPLS untuk menganalisis hubungan antar variabel serta Sobel test untuk menguji efek mediasi	hubungan antara keempat faktor dan identitas merek terbatas, penelitian ini juga memberikan pengetahuan baru dan bukti tambahan pada literatur merek. Selain itu, pengetahuan baru ini diteliti dalam konteks jaringan kedai kopi swalayan untuk pertama kalinya. Terakhir, penelitian ini memberikan bukti tambahan dalam penerapan teori pertukaran sosial untuk menjelaskan fenomena dalam konteks baru, seperti jaringan kopi di minimarket di Bangkok.
6.	<i>The Effect of Experiential Marketing, Brand Image on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Coffee-Shop Context.</i> (Burhani Maulana Suprayogi, Andriani Kusumawati, & Mukhammad Kholid Mawardi, 2024)	Variabel Independen <i>a. Service Quality</i> <i>b. Employee Trust</i> Variabel Dependen <i>c. Customer Satisfaction</i> <i>d. Customer Loyalty</i> Variabel Moderasi <i>e. Positive Emotion</i>	Jumlah Data: 160 responden Subjek Penelitian: Pelanggan kedai kopi di Surabaya dan Gresik. Daerah Penelitian: Kedai kopi di Surabaya dan Gresik, Indonesia. Desain Riset: Penelitian kuantitatif dengan pendekatan <i>explanatory research</i> (menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel). Analisis Data: <i>Partial Least Squares - Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM) digunakan untuk menguji	Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan terhadap karyawan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh kedai kopi dan semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap karyawan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti semakin puas pelanggan dengan layanan yang diterima, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia pada kedai kopi tersebut.

No.	Judul Penelitian & Nama Peneliti	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			hubungan dan efek moderasi variabel dalam penelitian.	
7.	<i>Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A case study of Starbucks in Malaysia.</i> (James Pérez-Morón, Sahana Madan, Jin Yin Cheu, Daisy Mui Hung Kee, Li Chiy Cheong, Roger Chin, Jie Cheng, & Angela Patricia Muñoz García, 2022).	Variabel Independen a. <i>Service Quality</i> Variabel Dependen b. <i>Customer Satisfaction</i> c. <i>Customer Loyalty</i>	Jumlah Data: 100 responden Subjek Penelitian: Pelanggan Starbucks di Malaysia Daerah Penelitian: Starbucks di Malaysia Desain Riset: Penelitian kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner berbasis skala Likert. Analisis Data: Menggunakan IBM SPSS Statistics Software Version 26, dengan analisis regresi linier untuk menguji hubungan antar variabel, serta uji reliabilitas menggunakan <i>Cronbach's Alpha</i>.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Analisis regresi linier mengungkapkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh Starbucks, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, yang berarti pelanggan yang puas dengan layanan Starbucks lebih cenderung untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang. Penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan bertindak sebagai perantara dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini memberikan wawasan bagi Starbucks dan bisnis serupa bahwa meningkatkan kualitas layanan merupakan strategi yang efektif untuk mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka.
8.	<i>The Effect of Service Quality, Physical Environment and Restaurant Images on Consumer Satisfaction through Perception of Value.</i> (Jalaludin Sayuti & Heri Setiawan, 2019)	Variabel Independen a. <i>Service Quality</i> b. <i>Physical Environment</i> c. <i>Restaurant Image</i> Variabel Dependen d. <i>Perceived Value</i>	Jumlah Data: 240 responden Subjek Penelitian: Konsumen yang telah menikmati makanan di restoran lokal di Palembang.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra restoran memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap persepsi nilai pelanggan, sedangkan lingkungan fisik tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi nilai. Selain itu,

No.	Judul Penelitian & Nama Peneliti	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>e. Customer Satisfaction</i> Variabel Moderasi <i>f. Positive Emotion</i>	Daerah Penelitian: Kota Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia. Desain Riset: Penelitian kuantitatif dengan metode survei dan pendekatan kausalitas. Analisis Data: Analisis jalur (<i>Path Analysis</i>) menggunakan software SPSS.	kualitas layanan, lingkungan fisik, citra restoran, dan persepsi nilai semuanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara khusus, persepsi nilai pelanggan memiliki dampak terbesar terhadap kepuasan pelanggan, diikuti oleh kualitas layanan, lingkungan fisik, dan citra restoran.

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh kualitas layanan terhadap citra merek

Kualitas layanan yang optimal dalam industri *Food & Beverage* dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada gilirannya membentuk persepsi baik terhadap merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap citra merek (Dam & Dam, 2021). Dalam konteks *coffee shop*, pelayanan yang ramah, cepat, serta suasana yang nyaman dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang membuat mereka lebih cenderung memiliki kesan yang baik terhadap merek tersebut. Layanan yang unggul menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan reputasi merek dan memperkuat posisi merek di benak konsumen (Sayuti & Setiawan, 2019). Misalnya, barista yang menyajikan kopi dengan kualitas terbaik serta interaksi yang hangat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap *coffee shop* tersebut. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, semakin kuat pula asosiasi positif yang terbentuk dalam benak pelanggan mengenai merek tersebut. Penelitian terdahulu juga menunjukan bahwa kualitas layanan yang diberikan cenderung membuat konsumen mengenali dan mengingat produk mereka (Ratasuk, 2022). Oleh sebab itu hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

2.3.2. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Dalam konteks *coffee shop*, pelayanan yang cepat, ramah, serta suasana yang nyaman dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, karena mereka merasa dihargai dan diperhatikan. Ditemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Pérez-Morón et al., 2022).

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Pada penelitian lainnya turut memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Suprayogi et al., 2024). Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan yang baik terhadap suatu layanan dapat meningkatkan kepuasan mereka secara keseluruhan. Dalam penelitian terdahulu mengatakan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan saling terikat erat (Kotler & Keller, 2022). Dalam industri *Food & Beverage*, hal ini menunjukkan bahwa layanan yang konsisten dan unggul, mulai dari kebersihan tempat, keramahan staf, hingga kualitas yang disajikan, menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, oleh sebab itu hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

Dalam konteks *coffee shop*, pelanggan yang merasakan pengalaman positif, seperti pelayanan ramah, suasana nyaman, serta kualitas kopi yang konsisten, cenderung akan kembali dan menjadikan *coffee shop* tersebut sebagai pilihan utama. Lebih lanjut, hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Fitrajaya & Nurmahdi, 2019). Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika pelanggan mendapatkan layanan yang memuaskan, mereka cenderung tetap setia terhadap merek atau perusahaan yang bersangkutan. Pada penelitian sebelumnya juga mengkonfirmasi bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Pérez-Morón et al., 2022). *Coffee shop* yang mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan dan konsisten akan memiliki pelanggan yang tidak hanya kembali,

tetapi juga merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang unggul bukan hanya menjadi faktor utama dalam menarik pelanggan, tetapi juga berperan penting dalam mempertahankan mereka dalam jangka panjang, maka dari itu hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.4. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan

Dalam konteks *coffee shop*, merek yang dikenal memiliki kualitas tinggi, suasana yang nyaman, serta pelayanan yang konsisten akan lebih dipercaya oleh pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada kepuasan mereka. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan (Sayuti & Setiawan, 2019). Dengan demikian, merek yang memiliki reputasi baik cenderung lebih dipercaya oleh pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada kepuasan mereka. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena pelanggan cenderung merasa lebih yakin dan nyaman saat berinteraksi dengan merek yang memiliki reputasi baik (Joudeh & Dandis, 2018). Ini mengindikasikan bahwa citra merek yang kuat tidak hanya menarik perhatian pelanggan tetapi juga membangun hubungan emosional yang lebih dalam, yang meningkatkan kepuasan mereka. Dalam penelitian sebelumnya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan dengan nilai signifikansi pada uji t lebih kecil dari 0,05 (Ega Susanto et al., 2022). Hasil ini memperkuat bahwa citra merek yang positif memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, oleh karena itu hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.5. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan

Pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, misalnya karena kualitas kopi yang tinggi, suasana yang nyaman, dan pelayanan yang ramah, cenderung mempertahankan hubungannya dengan *coffee shop* tersebut dalam jangka panjang. Lebih lanjut, citra merek juga ditemukan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Joudeh & Dandis, 2018). Temuan ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, mereka cenderung mempertahankan hubungannya dengan merek tersebut dalam jangka panjang. Pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap citra suatu merek cenderung lebih setia terhadap merek tersebut dan lebih kecil kemungkinannya untuk beralih ke merek pesaing. Hasil penelitian lainnya mengungkapkan bahwa citra merek memiliki efek langsung pada loyalitas (Wu, 2011). Dalam industri *Food & Beverage*, hal ini dapat terlihat dari pelanggan yang terus mengunjungi *coffee shop* tertentu karena mereka merasa memiliki keterikatan dengan tempat tersebut, baik dari segi pengalaman maupun identitas merek yang kuat. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dan loyalitas pelanggan juga berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang (Harisandi & Purwanto, 2022). Ini menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek lebih mungkin untuk terus melakukan pembelian ulang, sehingga berdampak positif pada keberlanjutan bisnis, oleh karena itu hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

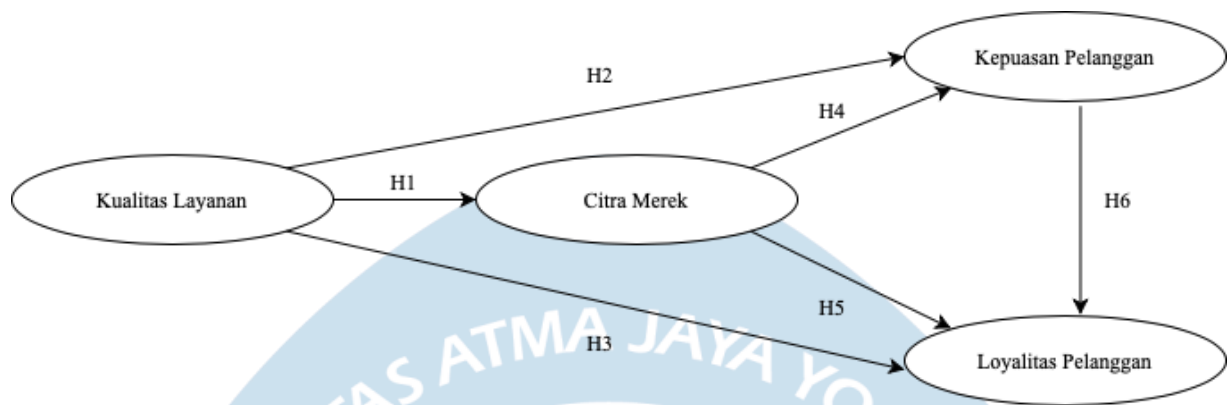
H5: Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.6. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Terakhir, dalam industri *Food & Beverage*, pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman mereka, seperti rasa kopi yang konsisten, suasana yang nyaman, serta pelayanan yang ramah, lebih cenderung untuk tetap menggunakan produk atau layanan yang sama dalam jangka panjang. Kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2022:448). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman mereka lebih cenderung untuk tetap menggunakan produk atau layanan yang sama dalam jangka panjang. Pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang diterima cenderung lebih loyal dan lebih mungkin untuk kembali menggunakan produk atau layanan yang sama di masa mendatang. Kualitas layanan yang baik dan dibangun dengan baik dapat mengarah pada kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat mengarah pada tingkat loyalitas pelanggan (Joudeh & Dandis, 2018). Dalam konteks *coffee shop*, hal ini dapat dilihat dari pelanggan yang terus kembali ke tempat favorit mereka karena merasa mendapatkan pengalaman yang menyenangkan setiap kali berkunjung. Temuan lain juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Joudeh & Dandis, 2018). Ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan bukan hanya faktor sementara, tetapi juga memiliki dampak jangka panjang dalam membangun hubungan yang lebih erat antara pelanggan dan pelaku bisnis, oleh karena itu hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H6: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1. Model Penelitian

Sumber: Dam & Dam (2021)