

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Loyalitas Pelanggan**

###### **a. Definisi Loyalitas Pelanggan**

Seperti yang dikemukakan Tjiptono (2014), loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen pelanggan kepada sebuah merek, pemasok atau toko, menurut perilaku yang sangat positif dan tercermin dalam *repeat order* yang konsisten. Pelanggan yang puas kepada sebuah produk cenderung akan menjalankan pembelian secara berkesinambungan. Hal ini disampaikan juga oleh Hasan (2015) ialah orang yang membeli khususnya secara teratur dan berlangsung.

Parasuraman dalam Mahanani (2022) juga berpendapat, bahwasanya loyalitas pelanggan disebut pada konteks pemasaran jasa, respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji dengan memegang komitmen yang mendasari kontinuitas relasi dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dan penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis. Artinya, pelanggan merasa bahwa produk yang dibelinya memiliki konsisten yang tinggi dalam menjaga kualitas sehingga mereka puas.

Berdasarkan pengertian dari berbagai sumber, bisa dijadikan kesimpulan bahwasanya loyalitas pelanggan ialah pelanggan yang membeli secara berulang dan berkesinambungan pada suatu produk dan jasa.

## **b. Teori terkait dengan Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan teori yang disebutkan dalam *Theory of Planned Behavior*, Ajzen (1991) mengatakan bahwasanya perbuatan manusia diarahkan oleh tiga jenis kepercayaan, ialah

- 1) Kepercayaan perilaku (behavioral beliefs), ialah kepercayaan terkait kemungkinan terjadinya tingkah laku
- 2) Kepercayaan normatif (normative beliefs), ialah kepercayaan terkait ekspektasi normatif dari orang lain dan motivasi untuk menyepakati ekspektasi tersebut
- 3) Kepercayaan kontrol (control beliefs), ialah Keyakinan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi atau menghambat perilaku dan kekuatan persepsi dari faktor-faktor tersebut (kesadaran).

## **c. Faktor Pendorong Loyalitas Pelanggan**

Menurut Widing, dkk dalam Tjiptono (2014) menyebutkan bahwa faktor utama loyalitas pelanggan adalah “*what*” dan “*how*”. *What factors* memiliki produk dan jasa yang dapat dibutuhkan untuk fasilitas. Sementara *how factors* merupakan proses yang diperlukan untuk fasilitas pembelian barang dan jasa oleh pelanggan. Contohnya faktor yaitu:

- 1) Nilai harga yang masuk dengan kualitas

Setiap pelanggan menginginkan harga dan produk yang sama pantasnya ketika didapatkan, oleh karena itu pemilik *coffee shop* harus dapat menjamin harga secara tepat dan baik. Pemilik diinginkan selalu mengamati kualitas layanan dengan harga yang ditawarkan, serta memperhatikan harga yang ditentukan dengan competitor.

2) Kualitas produk yang konsisten dan baik

Melindungi loyalitas pelanggan pada suatu *brand* mesti diusahakan dengan melindungi kualitas produk tersebut supaya pelanggan tidak menyesal pernah melakukan pembelian tersebut. Produk yang ditawarkan harus dikenal oleh pelanggan dan dapat dipertanggungjawabkan daya kualitas produk dan menjadikan produk tersebut sebagai daya tarik pelanggan.

3) *Assesment* yaitu mampu mengatasi tantangan diberikan Hal ini memperhatikan keanekaragaman warna produk, kategori produk, jenis produk, ukuran produk dan variasi merk berbeda dalam produk yang sama yang ditawarkan *coffee shop* lain

4) *Store brand* yang memiliki kenyamanan, kerapihan dan keamanan *Store brands* ialah produk yang dikeluarkan oleh *coffee shop* dengan nama merk yang berbeda contohnya Kalih Coffee, The Soeds Coffee, Society Coffee, dan lain-lain.

5) Kenyamanan yang diberikan kepada pelanggan

*Coffee Shop* dalam kondisi bersih, aroma yang wangi, transaksi yang cepat sehingga pelanggan tidak menunggu dan fasilitas parker yang memadai akan memberikan rasa nyaman kepada pelanggan saat berbelanja.

6) Kemudahan dalam pelayanan, akses serta fasilitas

Dalam menciptakan kemudahan berbelanja bagi para pelanggan sebaiknya *coffee shop* memberikan fasilitas yang memadai misalnya parkir yang cukup luas, akses *coffee shop* yang mudah dijangkau oleh kendaraan umum dan *wifi* yang kencang.

Disamping itu *coffee shop* harus bisa memenuhi tuntutan pelanggan untuk menyediakan produk yang diperlukan supaya terwujudnya sikap loyal dari konsumen.

7) Kualitas pelayanan yang sopan dan santun

Kualitas pelayanan yang baik untuk ditawarkan oleh *coffee shop* akan memberikan pengaruh loyalitas pelanggan. Pelayanan ini mencakup keramahan kepada pelanggan, kesiapan pegawai dalam menolong pelanggan, keterampilan terkait masalah yang dialami pelanggan serta penampilan pegawai yang bersih rapi dan harus.

8) Kepuasan pelanggan terhadap jasa yang diberikan  
Kepuasan pelanggan ditunjukkan saat pelanggan sesudah memakai sebuah barang atau jasa tersebut dengan keinginan yang sudah terpenuhi.

**d. Indikator Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2014) bahwa loyalitas pelanggan memiliki indikator atau dimensi dibawah ini:

- 1) *Repeat Purchase*, yaitu kebiasaan transaksi yaitu pelanggan yang mampu membeli secara berulang karena merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan kepadanya.
- 2) *Refellars*, yaitu mereferensikan secara total resistensi perusahaan.
- 3) *Retention*, yaitu tidak terlalu memperhatikan produk dan iklan dari merek pesaing.
- 4) *Purchases accros product and service linies*, yaitu melakukan pembelian lini produk yang ada dari perusahaan tersebut.
- 5) Menyampaikan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

## 2. *Brand Image*

### a. Definisi *Brand Image*

Citra merek merupakan penilaian pelanggan pada sebuah produk merek menurut pengalaman pribadi dan juga mendengar informasi orang lain atau media. Para ahli berpendapat, penilaian pelanggan kepada merek tersebut dalam suatu pasar disebut *brand image* (Aaker dan Biel, 2003 dalam A Nuraini, dkk 2023). Menurut Keller (2020), *brand image* disebut suatu persepsi dan keyakinan baik atau buruk yang dijalankan oleh pelanggan, terdapat di sebuah asosiasi yang terjadi dalam ingatan pelanggan. Citra merek adalah pendapat yang terbentuk dalam pikiran pelanggan terhadap keunggulan suatu obyek yang digunakannya.

Kotler dan Keller (2016), berpendapat bahwa citra merek ialah suatu istilah, nama, simbol, tanda, desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memeriksa produk dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakan dari produk pesaing. Citra merek yang kuat mampu bersaing dengan baik dalam penjualan dan membentuk kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan yang tepat sasaran sesuai selera. Citra atau *image* ialah kesan, garis besar, gambaran atau bayangan seseorang terhadap sesuatu, maka citra atau *image* dalam sebuah merek harus dipertahankan.

Kesan suatu citra merek dalam produk cenderung memiliki konsistensi terhadap pembelian. Semakin baik suatu *image*, maka

mempengaruhi dalam pembelian jumlah besar terhadap pelanggan. Menurut Aaker (2003) dalam A Nuraini (2023), produk dengan merek yang lebih dikenal dapat menimbulkan sikap nyaman terhadap pelanggan karena telah dikenal, asumsi merek terkenal bisa mudah dicari, kualitas memuaskan dan tidak diragukan, sehingga lebih mudah dipilih dari pada merek tidak terkenal oleh pelanggan.

Berdasarkan penjelasan definisi dari pakar tersebut di atas, maka bisa dijadikan kesimpulan bahwasanya brand image ialah sebuah simbol atau gambaran pelanggan kepada suatu produk dan image yang kuat serta memiliki lebih banyak informasi, akan lebih dipilih oleh pelanggan.

#### **b. Faktor-faktor yang Memengaruhi Citra Merek**

Citra merek dipicu oleh beberapa macam faktor menurut Kotler dan Keller (2016), faktor-faktor yang dimiliki citra merek terbagi dari kepribadian, reputasi, nilai-nilai dan identitas perusahaan. Perusahaan belum tentu bisa menjaga semua faktor tersebut. Berikut diuraikan faktor-faktor yang memengaruhi citra merek tersebut :

1. Kepribadian atau karakteristik suatu merek yang muncul pada benak pelanggan yang dapat dipercaya dan diandalkan.
2. Reputasi suatu perusahaan berdasarkan pengalaman pelanggan dengan produk yang aman digunakan.
3. Nilai-nilai merupakan sikap perusahaan yang peduli dan memberikan pelayanan terbaik pada pelanggan.

4. Identitas perusahaan yang dapat didapatkan dengan mudah oleh pelanggan berupa kesempatan yang dimiliki merek itu sendiri.

### c. Indikator Citra Merek

Citra merek atau *brand image* ialah representasi dari keseluruhan persepsi kepada suatu merek atau brand dari pengalaman dan informasi masalah kepada merek itu sendiri. Ada indikator yang menjadi tolok ukur dari brand image antara lain (Apriliani dkk, 2020):

1. Pernyataan rasa bangga terhadap penggunaan produk.
2. Simbol pada suatu usaha yang dapat memberikan pengaruh positif.
3. Pembeda dari usaha satu dengan usaha lainnya.

## 3. Kualitas Pelayanan

### a. Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2017), kualitas pelayanan ialah tingkat kesempurnaan yang diinginkan atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi kemauan pelanggan. Pelayanan menurut Kotler (Laksana, 2018) yaitu setiap aktivitas atau tindakan yang diberikan satu pihak ke pihak lain, yang tak berwujud dan tak memiliki kepemilikan. Upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan jasa terutama *food and beverages* yaitu menjaga kualitas layanan yang diberikan kepada *customer*. Seperti yang disampaikan Tjiptono (2008) kualitas layanan ialah sebuah hal untuk memenuhi keperluan serta keinginan *customer* dan ketepatan penyampaian untuk menyesuaikan harapan *customer*. Suatu perusahaan yang dapat memenuhi keinginan tersebut, maka perusahaan tersebut

telah memiliki kualitas yang baik. Disamping itu, Linardi (2019) berpendapat bahwa suatu kinerja yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain disebut kualitas layanan.

Maka pendapat lain yang disampaikan oleh Parasuraman dkk (1988) bahwa *service quality* disebut sebuah tingkat perbedaan antara ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan dan persepsi terhadap kinerja pelayan tersebut. Lima dimensi kualitas layanan yang disebutkan Parasuraman dkk. (1988) yaitu *tangibles*, *realibilitas*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*.

#### **b. Faktor-faktor Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono, (2017) untuk mengukur kualitas pelayanan sebuah jasa, bisa diamati dari kualitas jasa, dibawah ini:

- 1) Bukti fisik: Tampilan fasilitas fisik, karyawan, bahan-bahan dan peralatan komunikasi;
- 2) Realibilitas: Keterampilan menyajikan jasa yang dijanjikan secara tepat dan handal;
- 3) Daya tanggap: Senantiasa untuk memberikan bantuan para pelanggan dan menyampaikan jasa dengan cepat;
- 4) Kompetensi: Kemahiran pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan supaya bisa membagikan jasa yang diperlukan pelanggan;
- 5) Kesopanan: Perilaku santun, menghargai, keramahan dan perhatian para staf lini depan;
- 6) Kredibilitas: Sifat bisa dipercaya dan jujur;

- 7) Keamanan: Bebas dari risiko, bahaya, atau keragu-raguan;
- 8) Akses: Kemudahan untuk dihubungi dan ditemui;
- 9) Komunikasi: Membagikan informasi kepada pelanggan dalam Bahasa yang mudah dimengerti serta mendengarkan apa yang dikeluhkan atau pertanyaan pelanggan.
- 10) Kemampuan: Memahami pelanggan dengan memenuhi kebutuhan mereka.

### c. Indikator Kualitas Pelayanan

Seperti yang disampaikan Parasuraman dkk (1988) dalam Ningsih & Nurfarida (2022) kualitas layanan mempunyai lima dimensi yaitu *responsiveness*, *realibilitas*, *tangibles*, *empathy*, *assurance*. Yang bisa diterangkan dibawah ini:

#### 1) *Tangibles*

Bisa diartikan sebagai tampilan fasilitas fisik, bangunan, *staff*, dan peralatan. Hal ini menunjukkan layanan yang akan diterima oleh pelanggan secara fisik. Misalnya seperti fasilitas *coffee shop*, jaringan *wifi*, kenyamanan dan kebersihan ruang yang dipakai.

#### 2) *Emphaty*

Bentuk perhatian dan kepedulian yang diberikan kepada pelanggan. Perihal ini memperlihatkan bahwasanya layanan yang diberikan mengutamakan kebutuhan dan menganggap pelanggan tersebut spesial sehingga memenuhi apa yang meeka butuhkan.

### 3) *Assurance*

Sikap yang dilakukan oleh karyawan untuk membuat pelanggan percaya dan yakin terhadap layanan dengan menunjukkan sikap sopan santun dan komunikasi yang baik. Oleh karena itu, dalam *coffee shop*, *assurance* ini berfungsi sebagai jaminan bahwa makanan dan minuman layak di konsumsi serta memiliki keamanan yang baik.

### 4) *Responsiveness*

Cara karyawan untuk menunjukkan layanan jasa dengan cepat dan tanggap dalam membantu pelanggan. Hal ini fokus dalam ketepatan dan perhatian dalam berurusan dengan pelanggan seperti pertanyaan, keluhan dan permintaan. Contohnya karyawan cepat menangani kebutuhan pelanggan dalam menyajikan makanan dan minuman.

### 5) *Reliability*

Keterampilan untuk memberikan jasa dengan akurat dan handal. Hal ini difokuskan dalam penyajian harga, menu, penyelesaian masalah dan penyediaan barang. Contohnya karyawan dapat menjanjikan layanan dengan cepat dan akurat.

## **d. Faktor-faktor Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono, (2017) untuk mengukur kualitas pelayanan sebuah jasa, bisa diamati dari kualitas jasa, dibawah ini:

- 1) Bukti fisik: Tampilan fasilitas fisik, karyawan, bahan-bahan dan peralatan komunikasi;

- 2) Realibilitas: Keterampilan membagikan jasa yang dijanjikan secara akurat dan handal;
- 3) Daya tanggap: Senantiasa untuk memberikan bantuan para pelanggan dan menyampaikan jasa dengan cepat;
- 4) Kompetensi: Kemahiran pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan supaya bisa membagikan jasa yang diperlukan pelanggan;
- 5) Kesopanan: Perilaku santun, menghargai, keramahan dan perhatian para staf lini depan;
- 6) Kredibilitas: Sifat bisa dipercaya dan jujur;
- 7) Keamanan: Bebas dari risiko, bahaya, atau keragu-raguan;
- 8) Akses: Kemudahan untuk dihubungi dan ditemui;
- 9) Komunikasi: Membagikan informasi kepada pelanggan dalam Bahasa yang mudah dimengerti serta mendengarkan apa yang dikeluhkan atau pertanyaan pelanggan.
- 10) Kemampuan: Memahami pelanggan dengan memenuhi kebutuhan mereka.

#### **4. *Word Of Mouth (WOM)***

##### **a. Definisi *Word Of Mouth***

*Word Of Mouth* merupakan Pembicaraan antara orang-orang tentang opininya terhadap produk atau jasa, baik secara sendiri-sendiri maupun dalam kelompok, dengan tujuan memberikan informasi secara personal. *Word Of Mouth* dinilai sebagian strategi yang sangat efektif

berdampak terhadap kesetiaan dan keputusan pelanggan dalam memanfaatkan produk atau jasa (Joesyiana, 2018).

Kotler dan Keller (2018) berpendapat, *Word Of Mouth* ialah Pemasaran yang dilakukan melalui perantara manusia kepada manusia menggunakan komunikasi lisan, tulisan, atau media elektronik, berdasarkan pengalaman dengan produk atau jasa. Kesimpulannya, *Word Of Mouth* bisa didefinisikan secara keseluruhan ialah sebuah kegiatan memberikan informasi evaluasi atau pendapat tentang suatu produk barang dan jasa kepada orang-orang untuk memutuskan apakah produk atau jasa tersebut cocok dikonsumsi oleh calon pelanggan.

#### **b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi WOM**

Sutisna (2012) dalam Joesyiana (2018) mengatakan, bahwa ada sejumlah faktor yang bisa dijadikan dasar motivasi bagi pelanggan untuk mendiskusikan suatu produk ialah dibawah ini:

- 1) Seseorang yang berperan dalam sebuah produk khusus atau kegiatan khusus dan bertujuan mendiskusikan terkait hal itu sehingga terjadi proses WOM.
- 2) Seseorang yang banyak memahami suatu produk dan memakai komunikasi sebagai cara untuk memberikan informasi kepada orang lain. Perihal ini menunjukkan WOM menjadi alat menyampaikan kesan kepada orang lain bahwasanya kita mempunyai pemahaman tertentu.

- 3) Seseorang memulai percakapan dengan membahas hal yang tidak terkait dengan topik utama percakapan. Perihal ini dikarenakan terdapat kemauan atau dorongan bahwasanya orang lain tak boleh salah dalam menentukan jasa atau barang.
- 4) *Word Of Mouth* ialah sebuah proses untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan mengajukan pertanyaan kepada kerabat, informasi lebih bisa dipercaya, sehingga akan mengecilkan evaluasi dan penelusuran merek.

#### **c. Manfaat Utama WOM**

Kotler (2009) berpendapat terdapat dua manfaat utama dalam menjalankan *Word Of Mouth*, ialah:

- 1) Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan  
Hal ini merupakan suatu teknik promosi yang asalnya dari pelanggan, oleh pelanggan, dan untuk pelanggan. Pelanggan yang puas kepada sebuah barang atau jasa mereka akan membeli lagi bahkan melakukan promosi yang berbicara dan berjalan untuk bisnis yang di laksanakan.
- 2) Sumber dari mulut ke mulut mempunyai biaya yang rendah  
Melindungi ikatan baik dengan pelanggan yang puas dapat menjadikan mereka sebagai media promosi bisnis yang di laksanakan dengan biaya yang relatif rendah.

#### **d. Jenis *Word Of Mouth***

Menurut Hughes (2015) dalam Joesyiana (2018), bahwasanya macam-macam komunikasi dapat di kelompokkan menjadi dua jenis, ialah:

##### 1) *Word Of Mouth* Positif

Suatu tahapan penyampaian informasi dari mulut ke mulut berdasarkan pengalaman yang sifatnya positif kepada sebuah barang, jasa, dan juga perusahaan yang dilakukan oleh individu satu ke individu lainnya.

##### 2) *Word Of Mouth* Negatif

Suatu tahapan interaksi dari mulut ke mulut menurut pengalaman negatif dari sebuah produk atau jasa yang didapatkan pribadi satu ke yang lainnya.

#### **e. Indikator *Word Of Mouth***

Adapun indikator *word of mouth* (WOM) sebagai berikut (Alghifari dkk, 2022):

##### 1) *Intensity*

Frekuensi interaksi dengan pelanggan lain.

##### 2) *Valance of Opinion*

Rekomendasi positif dari pelanggan.

##### 3) *Content*

Informasi harga, kualitas produk, dan informasi kandungan atau manfaat produk.

## 5. *Store Atmosphere*

### a. Definisi *Store Atmosphere*

Secara umum dapat didefinisikan *store atmosphere* merupakan desain lingkungan suatu lokasi tempat usaha yang dapat ditinjau secara visualisasi hingga dapat merangsang respon emosional terhadap persepsi pelanggan (Ramdani, 2021). Hal itu selaras dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) bahwasanya *store atmosphere* adalah setiap toko mempunyai tampilan fisik dan tata letak yang dapat mempermudah atau memberikan kesan menyenangkan pelanggannya. Dari pendapat Kotler dan Keller (2016) hasil penelitian dari Alfin dan Sahlillah (2017) menunjukkan bahwa secara langsung *store atmosphere* dapat mempengaruhi jumlah pelanggan.

Definisi *store atmosphere* lainnya juga disampaikan Yolanda dkk (2021) sebagai lingkungan yang direncanakan dengan baik untuk menarik target pasar dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Rachman dkk. (2021) bahwa suatu perusahaan atau usaha harus pintar menentukan lokasi tempat usaha, karena dengan lokasi yang nyaman dan strategis akan lebih memberikan keuntungan Perusahaan. Dapat dikatakan bahwa *store atmosphere* sebagai sebagian faktor penting dalam suatu usaha, supaya membuat pelanggan merasa nyaman untuk berkunjung dan membeli produk yang dipasarkan.

Menurut penjelasan definisi tersebut maka bisa dijadikan kesimpulan bahwasanya *store atmosphere* yaitu suatu desain lingkungan suatu lokasi tempat usaha ditinjau secara visualisasi dapat

memberikan pengaruh terhadap pelanggan, sehingga juga diharapkan dapat mempengaruhi jumlah pelanggan.

**b. Teori *Store Atmosphere***

*Store atmosphere* memiliki kekuatan untuk memproyeksikan suatu image dan dapat memikat pelanggan. Adapun teori yang sesuai dengan konsep *store atmosphere* yakni menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa *store atmosphere* ialah tiap toko mempunyai tampilan fisik dan tata letak yang dapat mempermudah atau memberikan kesan menyenangkan pelanggannya.

**c. Indikator Elemen *Store Atmosphere***

Adapun indikator elemen menurut B. Berman et. al (2018) yakni memiliki elemen-elemen yang terbagi dari general interior, exterior, display, dan store layout.

1) *Exterior*

Elemen luar toko merupakan faktor utama untuk membangun kepercayaan pelanggan kepada toko. Hingga desain luaran direncanakan seseruan mungkin. Disamping itu, citra perusahaan tercermin di bagian depan toko, dan kegiatan.

2) *General Interior*

Elemen general interior merupakan bagian dalam toko yang bisa menarik pelanggan dalam melakukan pembelian.

### 3) *Store Layout*

Tata letak toko digunakan untuk memilih lokasi peletakkan terhadap suatu barang atau pengaturan jalan di dalam toko, sehingga dapat memudahkan pelanggan dalam beraktivitas di dalamnya.

### 4) *Interior Display*

Interior display yang menarik di dalam sebuah toko bisa memengaruhi suasana lingkungan dan memberikan informasi kepada konsumen.

## B. Penelitian Terdahulu

Sejumlah penelitian terdahulu mengungkapkan hubungan antara *brand image*, kualitas pelayanan, *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan. Berikut tabel penelitian terdahulu:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil Penelitian
1.	Hanny dan Krisyana. 2022. Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan kepada loyalitas pelanggan pada kafe di kota Batam. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol. 5 No. 1 Januari 2022	1. Citra merek (X2) 2. Kualitas pelayanan (X1) 3. Loyalitas pelanggan (Y)	1. Citra merek berdampak positif dan signifikan kepada loyalitas pelanggan. 2. Kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan kepada loyalitas pelanggan.
2.	Atika dan Siti. 2023. Pengaruh kualitas produk dan <i>brand image</i> kepada loyalitas pelanggan: studi pada pelanggan sepatu <i>converse</i> di pakuwon <i>trade center</i> . Jurnal Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal Vol. 5 No. 1 183-198	1. <i>Brand image</i> (X2) 2. Loyalitas pelanggan (Y)	<i>Brand image</i> berpengaruh secara parsial signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

No.	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil Penelitian
3.	Jesica, dkk. 2022. Dampak terpaan iklan promosi shopee “flash sale” di televisi dan <i>brand image</i> kepada loyalitas pelanggan dalam memanfaatkan aplikasi shopee. Jurnal Ilmiah Multidisiplin (JUKIM) Vol. 1 No. 1	1. <i>Brand image</i> (X2) 2. Loyalitas pelanggan (Y)	<i>Brand image</i> secara parsial berdampak positif dan signifikan kepada loyalitas pelanggan.
4.	Asyam dan Siti. 2022. Dampak <i>brand Image</i> , <i>brand satisfaction</i> , dan <i>brand trust</i> kepada loyalitas pelanggan pada suara Surabaya. Jurnal Manajemen dan Sains, 7(2), Oktober 2022, 1229-1235	1. <i>Brand image</i> (X1) 2. Loyalitas pelanggan (Y)	<i>Brand image</i> secara parsial berdampak signifikan kepada loyalitas pelanggan
5.	Masriiati dan Sugiyanto. 2022. Dampak kualitas layanan, kepercayaan, citra merek dan kepuasan pelanggan kepada loyalitas pelanggan Edwin jeans Indonesia pada <i>e-commerce</i> shopee. Sinomika journal Vol. 1 No. 3 E-ISSN: 2829-9701	1. Kualitas layanan (X1) 2. Citra merek (X3) 3. Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Kualitas pelayanan berdampak positif kepada loyalitas pelanggan. 2. Citra merek berdampak positif kepada loyalitas pelanggan 3. Kualitas pelayanan dan citra merek bersama-sama berpengaruh kepada loyalitas pelanggan.
6.	Eric, dkk. 2022. Dampak kualitas pelayanan, <i>brand image</i> , pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan kepada loyalitas pelanggan pada PT. Kertajaya Utama Pekanbaru. Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi (INVEST) Vol. 3 No. 2 Tahun 2022 Halaman 171-183	1. Kualitas pelayanan (X1) 2. <i>Brand image</i> (X2) 3. Loyalitas pelanggan (Y)	1. Kualitas pelayanan berdampak signifikan kepada loyalitas pelanggan 2. <i>Brand image</i> berdampak signifikan kepada loyalitas pelanggan.

No.	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil Penelitian
7.	Tri dan Bambang. 2021. Dampak <i>brand image</i> kepada loyalitas pelanggan susu sapi murni KUD Mekar Sari, Pujonalang. Jurnal Sebatik Vol. 25 No. 1 Juni 2021	1. <i>Brand image</i> (X1) 2. Loyalitas pelanggan (Y)	<i>Brand image</i> berdampak negatif kepada loyalitas pelanggan.
8.	Rahmi, dkk. 2021. Menganalisis varian produk, promosi, harga, <i>brand image</i> kepada loyalitas pelanggan apotek Rizal Bekasi di era pandemi covid-19. Jurnal Lentera Bisnis Vol. 10 No. 3, 2021.	1. <i>Brand image</i> (X4) 2. Loyalitas pelanggan (Y)	<i>Brand image</i> berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
9.	Ade dan Febrian. 2023. Pengaruh <i>Brand image</i> dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kitaro pada agen Kitaro toko Arra kecamatan Pino raya kabupaten Bengkulu Selatan. Jurnal ekombis review – Jurnal ilmiah ekonomi dan bisnis Vol. 11 No. 1 Januari 2023 page: 191-198	1. <i>Brand image</i> (X1) 2. Loyalitas pelanggan (Y)	<i>Brand image</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
10.	Mella dan Nurhadi. 2022. Pengaruh citra merek, kepuasan pelanggan dan kepercayaan kepada loyalitas pelanggan air mineral merek Aqua. Jurnal ilmiah ekonomi dan bisnis Universitas Multi data Palembang Vol. 11 No. 2 Maret 20221.	1. Citra merek (X1) 2. Loyalitas pelanggan (Y)	Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
11.	Nadia, dkk. 2022. Pengaruh promosi media sosial, <i>word of mouth</i> , dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Burger King di kota Manado.	1. <i>Word of mouth</i> (X2) 2. Kualitas pelayanan (X3) 3. Loyalitas pelanggan (Y)	1. <i>Word of mouth</i> dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

No.	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil Penelitian
	Jurnal ilmiah manajemen bisnis dan inovasi Universitas Sam ratulangi Vol. 9 No. 2 Mei-Agustus 2022, 477-490		Burger King di kota Manado 2. <i>Word of mouth</i> dan kualitas pelayanan secara simultan berdampak positif dan signifikan kepada loyalitas pelanggan Burger King di kota Manado
12.	Amalia dan Heni. 2022. Dampak harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan kepada loyalitas pelanggan pada Larissa <i>aesthetic</i> cabang Magelang, Jurnal transekonomika: akuntansi, bisnis dan keuangan vol. 2 issue 5 2022 E-ISSN: 2809-6851	1. Kualitas pelayanan (X1) 2. Loyalitas pelanggan (Y)	1. Kualitas pelayanan secara simultan memiliki dampak signifikan kepada loyalitas pelanggan 2. Kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan kepada loyalitas pelanggan
13.	Ahmad, dkk. 2022. Dampak kualitas produk dan kualitas pelayanan kepada loyalitas pelanggan. Jurnal Ilmu administrasi bisnis Vol. 11 No. 3 2022 e-ISSN 2746-1297	1. Kualitas pelayanan (X1) 2. Loyalitas pelanggan (Y)	Kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan berdampak positif dan signifikan kepada loyalitas pelanggan
14.	Rahma, dkk. 2022. Dampak kualitas layanan dan kepuasan pelanggan kepada loyalitas pelanggan pada bengkel parna jaya motor. Jurnal jaman: jurnal akuntansi dan manajemen bisnis vol. 2 no. 2 agustus 2022 hal: 141-148	1. Kualitas layanan (X1) 2. Loyalitas pelanggan (Y)	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
15.	Willyanto, dkk. 2021. Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan kepada loyalitas pelanggan KA Lokal Bandung Raya. JIMEA: Jurnal ilmiah MEA (Manajemen, ekonomi dan akuntansi) vol. 2 no. 2, 2021	1. Kualitas pelayanan (X1) 2. Loyalitas pelanggan (Y)	1. Kualitas layanan secara simultan berdampak signifikan kepada loyalitas pelanggan. 2. Kualitas layanan secara parsial tidak berdampak kepada loyalitas pelanggan.

No.	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil Penelitian
16.	Lukyansyah, Andrian. 2020. Dampak <i>Customer Experience</i> , <i>Word of Mouth</i> dan <i>product quality</i> kepada loyalitas pelanggan (studi kasus usaha pempek Palembang cek wanda dalung permai, badung, bali). Repository Universitas Islam Malang	1. <i>Word of Mouth</i> (X3) 2. Loyalitas Pelanggan (Y)	<i>Word of Mouth</i> berdampak tidak signifikan kepada loyalitas pelanggan
17.	Uffandi, Essy. 2023. Model Inovasi Produk dan <i>Word of Mouth</i> terhadap loyalitas pelanggan. Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK) Vol. 5 No. 1 (2023) hal. 62-69	1. <i>Word of Mouth</i> (X2) 2. Loyalitas Pelanggan (Y)	1. <i>Word of Mouth</i> secara individual mempunyai peran positif terhadap loyalitas pelanggan. 2. <i>Word of Mouth</i> secara simultan mempunyai peran positif kepada loyalitas pelanggan.
18.	Ahmudin dan Dwi Wahyu. 2023. Pengaruh harga, <i>word of mouth</i> dan kepuasan pelanggan kepada loyalitas pelanggan telkomsel di Yogyakarta. Jurnal E- Bis: Ekonomi-Bisnis Vol. 7 No. 1 Juni (2023) pp 158-168	1. <i>Word of Mouth</i> (X2) 2. Loyalitas pelanggan (Y)	<i>Word of Mouth</i> tidak berdampak terhadap loyalitas pelanggan
19.	Wilbert Manyanga, dkk. 2022. <i>The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: the moderating role of consumer demographics</i> . Journal Cogent Business & Management (2022), 9: 2082015	1. <i>Word of mouth</i> (X1) 2. <i>Customer loyalty</i> (Y)	<i>Word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
20.	RIYADI, Slamet. 2021. <i>The Effects o Image, Brand and Quality on Customer Loyalty of Sharia Banking</i> . Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 8 No 3 (2021) 1315-1325.	1. <i>Brand image</i> (X1) 2. Kualitas Layanan (X2) 3. Loyalitas Pelanggan	1. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan layanan <i>hotline</i> menjadi prioritas utama untuk loyalitas pelanggan. 2. <i>Brand Image</i> dan kualitas layanan berdampak

No.	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil Penelitian
			k positif kepada loyalitas pelanggan.
21.	Ibrahim and Philip. 2020. <i>Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Customers Loyalty in the Hospitality industri of Ghana</i> . EJBMR, European Journal of Business and Management Research Vol. 5 No. 5. October 2020	1. Kualitas Layanan (X1) 2. Loyalitas Pelanggan (Y)	Hasil memperlihatkan bahwasanya Kualitas Layanan kepada Loyalitas Pelanggan berdampak positif signifikan di Cape Coast, Ghana.
22.	David Clinton and Rezi Erdiansyah. 2020. <i>The effect of Service Quality, Price, Customer Satisfaction on Customer Loyalty of AirAsia Customers</i> . Journal advances in social science, education and humanities research – Vol. 439. Tarumanegara International Conference on the application of social sciences and humanities (TICASH 2019)	1. Kualitas Layanan (X1) 2. Loyalitas Pelanggan (Y)	Hasil menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
23.	Laela, et, al. 2023. <i>The Effects of Service Quality, Words of Mouth and Satisfaction on Customer Loyalty at Ulfa Sukses Taylor</i> . International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR) Vol. 7 E-ISSN: 2614-1280. (2023)	1. <i>Service quality</i> (X1) 2. <i>Words of Mouth</i> (X2) 3. <i>Customer loyalty</i> (Y)	1. Hasil menunjukkan kualitas layanan dan WOM berdampak positif tapi tidak signifikan kepada loyalitas pelanggan. 2. Hasil uji simultan menunjukkan kualitas layanan dan WOM berdampak positif dan signifikan kepada loyalitas pelanggan.
24.	Imam Haryadi and Syahrudin. 2023. <i>The impact of brand image and</i>	1. <i>Brand image</i> (X1) 2. <i>Customer loyalty</i> (Y)	1. Hasil menunjukkan bahwa secara parsial <i>Brand Image</i> tidak

No.	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil Penelitian
	<i>promotion on customer loyalty.</i> Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Vol. 5 No. 1 Tahun 2023		berpengaruh signifikan kepada loyalitas pelanggan.  2. <i>Brand Image</i> secara simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan.
25.	Akhmad Irwansyah, et, al. 2021. <i>The influence of brand image, trust, electronic word of mouth on consumer loyalty of jambi typical souvenirs (outlet tempohyar).</i> Journal of Economics and Business, 5(2), September 2021, 512-518 (EKONOMIS)	1. <i>Brand Image</i> (X1) 2. <i>E-WOM</i> (X2) 3. <i>Consumer loyalty</i> (Y)	1. Hasil menunjukkan <i>Brand Image</i> dan e-WOM berdampak signifikan kepada loyalitas. 2. <i>Brand Image</i> berdampak negatif kepada loyalitas pelanggan. 3. <i>eWOM</i> menunjukkan hasil positif terhadap loyalitas pelanggan.
26.	Alisia Eka Afriana & Lisa Sulistyawati. 2023. <i>The effect of Store Atmosphere on Customer Loyalty At Ludic Café (Sutdy on Consumer Of Ludic Café Kendangsari, Surabaya).</i> Management Studies and Enterpreneurship Journal Vol(4)2 2023 : 1614-1627	1. <i>Store Atmosphere</i> (X4) 2. <i>Costumer loyalty</i> (Y)	Hasil menandakan bahwasanya <i>store atmosphere</i> berdampak signifikan kepada loyalitas pelanggan.
27.	Ni Wayan Lasmi, dkk. 2023. <i>Store Atmosphere, Word of Mouth dan Service Quality</i> terhadap Loyalitas Pelanggan di Sekopi Renon Denpasar. CODUCATION Economics & Educaton Journal Vol. 5 No. 2 Thn. 2023	1. <i>Store Atmosphere</i> (X4) 2. <i>Word of Mouth</i> (X3) 3. <i>Service Quality</i> (X2) 4. Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Hasil menunjukkan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan kepada loyalitas pelanggan. 2. Ada dampak positif bermakna di antara <i>store atmosphere</i> dan loyalitas pelanggan. 3. <i>Word of mouth</i> berdampak positif kepada loyalitas pelanggan. 4. Secara keseluruhan,

No.	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil Penelitian
			<i>store atmosphere, word of mouth dan service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan kepada loyalitas pelanggan.

### C. Kerangka Teori

Kerangka pemikiran merupakan kerangka konseptual yang menjelaskan kaitan teori dengan faktor-faktor yang dianggap sebagai masalah yang signifikan. Sebuah kerangka berpikir yang efektif akan memperjelas hubungan teoritis antara variabel yang sedang diselidiki. Dengan begitu, secara teoritis diperlukan penjelasan mengenai hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. (Sugiyono, 2016).

#### 1. Pengaruh *Brand Image* dengan Loyalitas Pelanggan

*Brand Image* menurut Kotler (2013) yaitu persepsi Masyarakat kepada Perusahaan atau produknya. *Brand Image* pun mendiskripsikan sebuah merek menurut persepsi pembeli yang diingat pada saat ingin membeli produk maupun jasa (Atika dkk., 2018; Wicaksono, 2011). Membangun merek yang kuat ialah aspek yang penting dari manajemen dan produk. Mempunyai merek yang kuat memberikan hasil baik secara singkat maupun dalam jangka panjang dan menghasilkan pendapatan yang lebih besar. (P. Kotler & Keller, 2016). Seperti yang diungkapkan Astri Nurhidayah, dkk (2021) bahwa Pemahaman pelanggan terhadap *brand image* tidak hanya akan memengaruhi keputusan untuk mempergunakan

layanan atau membeli lagi, juga akan berdampak pada kepuasan pelanggan tersebut. Semakin kuat *brand image* perusahaan tersebut dalam benak pelanggan, semakin besar pula keyakinan pelanggan untuk loyal memakai produk atau layanan tersebut, yang berdampak positif secara kontinu bagi perusahaan yang bersangkutan.

Dalam penelitian yang diteliti oleh Apriliana dan Atik (2022); Astri Nurhidayah, dkk (2021); Nanang dan Yusepaldo (2021); Ade dan Febrian (2023); serta Yayuk dan Yulius (2023) *brand image* memiliki dampak yang positif dan signifikan kepada loyalitas pelanggan.

Menurut kaitan antara variabel gaya hidup kepada keputusan pembelian, maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H : *Brand Image* (X1) berdampak positif signifikan kepada Loyalitas Pelanggan (Y).

## **2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2014) Kualitas pelayanan ialah standar keunggulan yang diinginkan dan mengontrol standar tersebut agar dapat memenuhi keperluan konsumen. Ikatan kualitas layanan kepada loyalitas pelanggan secara tak langsung sangat berdampak pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut (Saktiyanto, 2017).

Hasil penelitian dari Apriliana dan Atik (2022) bahwasanya kualitas layanan tidak berdampak signifikan kepada loyalitas pelanggan. Hal tersebut juga dialami oleh penelitian yang diteliti oleh Maris dan Yustine (2020) tidak terdapat pengaruh positif kualitas layanan pada loyalitas pelanggan. Namun, pada penelitian yang diteliti oleh Tia Aprilia (2020);

Robby dan Mohammad (2022); Jeffry, dkk (2022) hasil studi ini menunjukkan variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan kepada loyalitas pelanggan. Adanya perbedaan dari kedua variabel pada penelitian terdahulu, peneliti akan mencari tahu terkait loyalitas pelanggan kepada The Soeds Coffee Tea and Spaces.

Berdasarkan kaitan antara variabel kualitas layanan kepada loyalitas pelanggan, maka diusulkan hipotesis dibawah ini:

H : Kualitas Layanan (X2) berdampak positif signifikan kepada Loyalitas Pelanggan (Y).

### **3. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2009), *Word of Mouth* merupakan strategi pemasaran yang melibatkan orang-orang dalam menyebarkan informasi tentang produk atau jasa melalui lisan, tulisan, atau media elektronik yang terhubung internet berdasarkan pengalaman mereka. Disamping itu, menurut Kotler dan Keller (2007) Saluran komunikasi personal word of mouth tidak memerlukan biaya besar karena ketika pelanggan merasa puas, referensi tentang produk perusahaan akan lebih mudah tersebar ke pelanggan- pelanggan yang lain.

Komunikasi *Word of Mouth* sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan berhubungan langsung dengan kesuksesan bisnis. Rekomendasi dari orang lain melalui *Word of Mouth* bisa menarik pelanggan baru untuk membeli produk atau jasa tertentu Seperti pada studi Aprilia dan Atik (2022); Mochtar, dkk (2021); Nadia, dkk (2022); Ni Wayan, dkk (2023); dan Ihdina dan Teresa (2022) menyatakan bahwa *word*

*of mouth* berdampak positif dan signifikan kepada loyalitas pelanggan.

Menurut kaitan antara variabel *word of mouth* kepada loyalitas pelanggan, maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H : *Word of Mouth* (X3) secara parsial berdampak positif signifikan kepada Loyalitas pelanggan (Y).

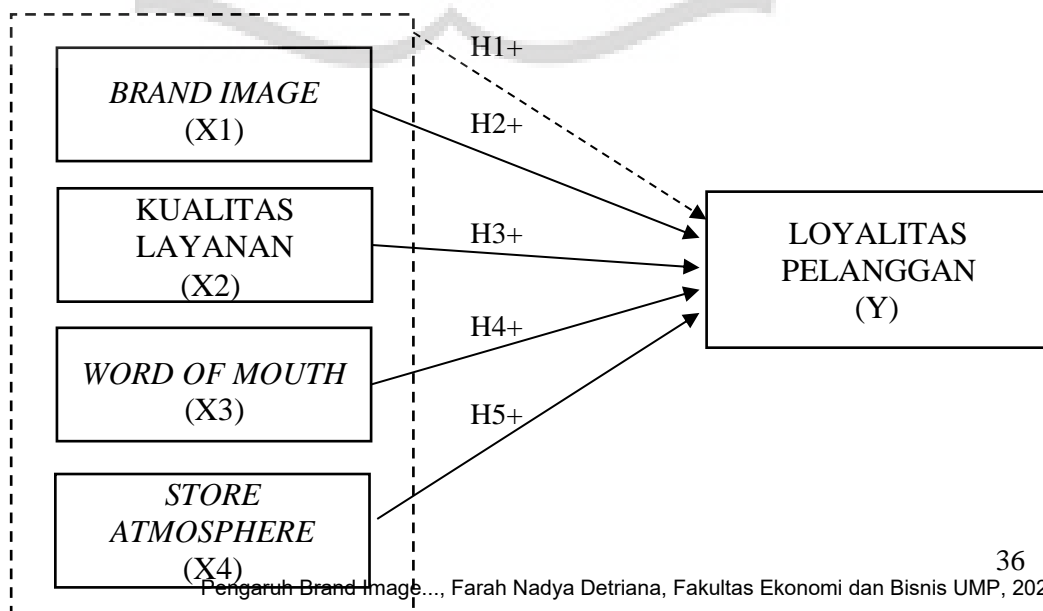
#### 4. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan

*Store atmosphere* dapat didefinisikan sebagai tempat yang dirancang khusus untuk target pasar dan bisa merangsang pembeli untuk melakukan pembelian (Yolanda dkk., 2021). Sehingga bisa disampaikan bahwasanya *store atmosphere* merupakan faktor penting untuk pelanggan untuk merasa nyaman saat berkunjung. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Lasmi dkk (2023); Insani (2022); dan Afriana dan Lisa (2023) bahwasanya *store atmosphere* secara positif berpengaruh kepada loyalitas pelanggan.

Menurut kaitan antara variabel *store atmosphere* kepada loyalitas pelanggan, maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H : *Store atmosphere* (X4) secara parsial berdampak positif signifikan kepada Loyalitas pelanggan (Y).

Ada juga kerangka pemikiran dan penelitian bisa diamati di gambar dibawah ini :



Keterangan :

----- : Secara simultan

\_\_\_\_\_ : Secara parsial

### Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

#### D. Hipotesis

Hipotesis yang bisa di buat ialah antara lain :

1. Hipotesis 1 (H1)

*Brand image*, Kualitas layanan, *Word of Mouth*, *Store Atmosphere* berdampak positif signifikan kepada loyalitas pelanggan The Soeds Coffee Purwokerto.

2. Hipotesis 2 (H2)

*Brand image* secara berdampak positif signifikan kepada loyalitas pelanggan The Soeds Coffee Purwokerto

3. Hipotesis 3 (H3)

Kualitas layanan secara berdampak positif signifikan kepada loyalitas pelanggan The Soeds Coffee Purwokerto

4. Hipotesis 4 (H4)

*Word of Mouth* secara berdampak positif signifikan kepada loyalitas pelanggan The Soeds Coffee Purwokerto

5. Hipotesis 5 (H5)

*Store Atmosphere* secara berdampak positif signifikan kepada loyalitas pelanggan The Soeds Coffee Purwokerto