

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

Manajemen bisa dianggap sebagai seni yang melibatkan berbagai metode untuk membimbing dan mengarahkan pemanfaatan sumber daya yang ada guna mencapai tujuan yang ditetapkan (Hamidah *et al.*, 2023;

Menurut Hamidah *et al.*, (2023:78) manajemen adalah proses yang melibatkan bimbingan, pengarahan, perencanaan, koordinasi, integrasi, pembagian tugas yang profesional dan proporsional, pengorganisasian, pengendalian, serta optimalisasi pemanfaatan sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan yang telah disepakati bersama.

Menurut Andriani *et al.*, (2024:141) Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh perusahaan, baik itu produsen barang maupun penyedia jasa, untuk memastikan kelangsungan usahanya. Hal ini disebabkan karena pemasaran langsung terkait dengan interaksi perusahaan dengan pasar.

Menurut Hamidah (2023:79) Manajemen pemasaran melibatkan kegiatan bisnis yang mengatur aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Ini mencakup berbagai aspek seperti pembelian, penjualan, transportasi, pergudangan, standarisasi, penentuan harga, pembiayaan, dan pengelolaan risiko. Manajemen pemasaran adalah bagian dari manajemen perusahaan yang mencakup pengambilan keputusan dan strategi terkait dengan kegiatan pemasaran perusahaan.

Menuurt Firdaus *et al.*, (2022:1574) Manajemen pemasaran juga bertanggung jawab untuk menilai dan menganalisis secara strategis proses pemasaran sebuah

perusahaan atau organisasi. Melalui manajemen pemasaran ini, perusahaan dapat mencapai target pasar yang diinginkan dan menarik lebih banyak konsumen.

Menurut Junaris *et al.* (2022:1) Pemasaran adalah proses dimana produk ditukar atau hak milik dipindahkan, yang melibatkan pertukaran benda yang bernilai bagi manusia seperti barang, jasa, dan uang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Berdasarkan penjelasan mengenai pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa para ahli dapat disintesis bahwa manajemen pemasaran adalah fungsi penting yang mengatur distribusi barang dan jasa, serta hubungan dengan pasar dan fokus pada keputusan strategis untuk mencapai target pasar dan menarik konsumen.

1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merujuk pada pembelian berulang yang didasarkan pada komitmen pelanggan terhadap merek atau perusahaan tertentu. Dengan kata lain, jika suatu produk memiliki kualitas tinggi, pelanggan cenderung akan terus membeli atau menggunakan produk tersebut (Siagian dan Simanjuntak 2024:373)

Loyalitas sering kali tampak sederhana saat dibahas dalam percakapan sehari-hari, namun menjadi lebih kompleks ketika dianalisis secara mendalam (Firdaus *et al.*, 2022:1578).

Menurut Ariyani (2022:9), loyalitas pelanggan adalah elemen penting bagi perusahaan. Untuk mempertahankan pelanggan, perusahaan harus meningkatkan kinerja dan memastikan keberlangsungan bisnis, yang menjelaskan mengapa perusahaan harus berusaha menarik dan menjaga pelanggan mereka.

Loyalitas pelanggan ditandai oleh keinginan dan komitmen kuat dari pelanggan untuk terus membeli atau mendapatkan kembali produk atau layanan,

bahkan di pasar yang kompetitif ketika perusahaan pesaing menawarkan alternatif atau saat menghadapi masalah tertentu (Uddin, 2019).

Loyalitas pelanggan adalah respons yang berkaitan dengan komitmen untuk mempertahankan hubungan yang berkelanjutan, yang biasanya tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten (Tjiptono & Gregorius, 2015:25).

Menurut Hasan (2014:39) mendefinisikan loyalitas pelanggan melalui tiga aspek utama yaitu:

- a. Pembelian berulang: Pelanggan yang loyal cenderung membeli produk atau jasa yang sama secara terus-menerus.
- b. Kesetiaan: Selain membeli berulang, pelanggan yang loyal juga memiliki rasa setia dan positif terhadap produk atau jasa tersebut.
- c. Rekomendasi: Pelanggan yang loyal seringkali merekomendasikan produk atau jasa yang mereka sukai kepada orang lain.

Menurut Hasan (2014:121), faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah

- a. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) : Kepuasan pelanggan dianggap sebagai prediktor kuat terhadap loyalitas, termasuk rekomendasi positif, niat untuk melakukan pembelian ulang, dan lain sebagainya.
- b. Kualitas Produk atau Layanan (*Service Quality*) : Kualitas produk atau layanan memiliki hubungan erat dengan loyalitas pelanggan. Kualitas yang baik dapat meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan memandu konsumen menuju loyalitas.

- c. Citra Merek (*Brand Image*) : Citra merek berperan sebagai faktor penentu dalam membangun loyalitas pelanggan, sekaligus memperkuat citra positif perusahaan.
- d. Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*) : Nilai yang dirasakan adalah perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan pelanggan, dan ini menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.
- e. Kepercayaan (*Trust*) : Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi terhadap keandalan perusahaan, yang dibentuk melalui konfirmasi sistematis terhadap harapan pelanggan atas penawaran perusahaan.
- f. Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship*) : Hubungan pelanggan merujuk pada persepsi tentang proporsionalitas antara biaya dan manfaat, serta rasio biaya-keuntungan dalam hubungan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan.
- g. Biaya Peralihan (*Switching Cost*) : Dalam konteks pelanggan, biaya peralihan menjadi penghalang yang mencegah pelanggan berpindah ke penyedia lain, sehingga dapat meningkatkan loyalitas.
- h. Keandalan (*Reliability*) : Selain menciptakan nilai yang unggul bagi pelanggan, keandalan mencakup berbagai aspek kinerja organisasi yang mempengaruhi apresiasi publik terhadap perusahaan, yang secara langsung berdampak pada loyalitas pelanggan.

Tiga dimensi loyalitas pelanggan menurut Nosita (2020:41) adalah

- a. *Repeat purchase* adalah pembelian yang dilakukan secara berulang.
- b. *Retention* adalah bentuk loyalitas yang terkait dengan perilaku (behavioural loyalty), diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan oleh tingginya frekuensi pembelian produk tertentu.

- c. *Referrals* adalah sikap konsumen yang melakukan komunikasi, berupa pemaparan pengalaman pribadi kepada orang lain, terkait produk atau layanan tertentu.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli dapat disintesis bahwa Loyalitas pelanggan adalah komitmen berkelanjutan untuk melakukan pembelian ulang produk atau layanan dari merek tertentu, sering kali terpengaruh oleh kualitas tinggi, yang menunjukkan pentingnya upaya perusahaan dalam mempertahankan pelanggan di pasar yang kompetitif. Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *repeat purchase, retention, dan referrals* (Nosita 2020:41)

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai evaluasi terhadap karakteristik suatu produk atau layanan, baik dalam proses produksi maupun konsumsi, serta sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi, melebihi, atau gagal memenuhi harapan pelanggan (Matsuoka, 2022:120).

Menurut Mustamu dan Nganto (2021:692) Kepuasan adalah evaluasi terhadap fitur atau karakteristik produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang memberikan tingkat kepuasan kepada konsumen terkait dengan pemenuhan kebutuhan mereka.

Kepuasan pelanggan adalah ketika seseorang merasa puas dan memberikan penilaian positif setelah mengonsumsi suatu produk atau layanan (Gani *et.al* 2022:92).

Menurut Firdaus *et al.*, (2022:1574) Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan yang dialami oleh pelanggan setelah menerima produk atau layanan dari suatu perusahaan. Perasaan ini muncul karena pelanggan membandingkan harapan mereka terhadap produk atau layanan yang diterima dengan kenyataan yang mereka alami.

Menurut Kurnia & Suwiknyo (2018:112) Kepuasan merupakan evaluasi terhadap fitur produk atau layanan, atau terhadap produk itu sendiri, yang memberikan kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka. Akhirnya, kepuasan pelanggan menjadi salah satu alasan konsumen memilih untuk melakukan pembelian ulang.

Kepuasan pelanggan dapat dievaluasi menggunakan berbagai metode dan teknik. Menurut Tjiptono (2014:369), terdapat empat metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan menyediakan berbagai media seperti kotak saran dan kartu komentar, untuk menerima masukan dan keluhan. Informasi ini membantu perusahaan merespons dengan cepat terhadap masalah dan melakukan perbaikan. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan pengumpulan saran langsung dari pelanggan.

2. *Ghost/mystery shopping*

Salah satu cara untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah dengan menggunakan *ghost shoppers* yang bertindak sebagai pembeli potensial untuk menilai produk perusahaan dan pesaing. Pelanggan melaporkan kekuatan dan kelemahan produk berdasarkan pengalaman pembeliannya serta mengamati penanganan keluhan oleh perusahaan dan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih pemasok untuk memahami alasan kepergian mereka. Peningkatan tingkat kehilangan pelanggan menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Penelitian kepuasan pelanggan umumnya dilakukan melalui survei via telepon, pos, atau wawancara langsung. Survei ini memberikan perusahaan respon langsung dari pelanggan serta menunjukkan perhatian perusahaan terhadap pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:157), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, di antaranya:

- a. Kualitas produk: Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang digunakan memiliki kualitas yang baik.
- b. Harga: Produk dengan kualitas serupa namun memiliki harga yang lebih terjangkau akan memberikan nilai lebih tinggi bagi pelanggan.
- c. Kualitas pelayanan (*service quality*): Pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang diterima baik atau sesuai dengan ekspektasi mereka.
- d. Faktor emosional (*emotional factor*): Pelanggan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain mengagumi mereka ketika menggunakan produk dengan merek tertentu.
- e. Biaya dan kemudahan: Pelanggan cenderung puas terhadap produk apabila tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau menghabiskan waktu lebih untuk memperolehnya.

Menurut Tjiptono (2015:160), terdapat beberapa strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen, yaitu:

a. *Relationship Marketing*

Strategi ini melibatkan perusahaan dalam menyusun daftar pelanggan yang potensial untuk dijalin hubungan jangka panjang, berdasarkan frekuensi dan volume pembelian.

b. *Superior Customer Service*

Perusahaan menawarkan layanan yang lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Dengan memberikan layanan yang lebih baik, perusahaan dapat membebaskan harga yang lebih tinggi pada produk atau jasanya. Perusahaan yang unggul dalam pelayanan cenderung memperoleh keuntungan dan pertumbuhan yang lebih besar dibandingkan dengan pesaing.

c. *Unconditional Guarantees*

Komitmen yang menjamin kepuasan konsumen, yang selanjutnya menjadi sumber peningkatan kualitas produk atau jasa serta kinerja perusahaan. Dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan juga dapat mengembangkan layanan tambahan (*augmented service*) terhadap layanan inti, seperti memberikan garansi tertentu dan layanan purna jual yang baik.

d. Penanganan Keluhan yang Efektif

Penanganan keluhan dengan baik memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengubah konsumen yang tidak puas menjadi konsumen yang puas, bahkan berpotensi menjadi pelanggan setia.

Tiga dimensi menurut menurut Tjiptono (2014:299) yaitu

- a. kesesuaian harapan adalah mengukur tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan, meliputi:
 - 1) Produk yang diterima sesuai atau melebihi harapan
 - 2) Pelayanan karyawan yang sesuai atau melebihi harapan.
 - 3) Fasilitas penunjang yang memenuhi atau melebihi harapan.

- b. Minat untuk kembali adalah mengukur kesediaan konsumen untuk kembali berkunjung atau melakukan pembelian ulang, meliputi:
 - 1) Minat untuk kembali karena pelayanan karyawan yang memuaskan.
 - 2) Minat untuk kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk.
 - 3) Minat untuk kembali karena fasilitas penunjang yang memadai.

- c. Kesediaan merekomendasi adalah mengukur kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain meliputi:
 - 1) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk karena pelayanan yang memuaskan.
 - 2) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk karena fasilitas penunjang yang memadai.
 - 3) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk karena nilai atau manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi barang atau jasa.

Berdasarkan pengertian menurut beberapa para ahli dapat disintesis bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian terhadap produk atau layanan berdasarkan seberapa baik produk tersebut memenuhi, melebihi, atau tidak memenuhi harapan, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan untuk membeli kembali. Dimensi kepuasan pelanggan adalah kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan (Tjiptono, 2014:299)

3. Citra Merek

Semakin tinggi keterikatan dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap citra sebuah merek, semakin kecil kemungkinan perubahan yang negatif akan mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek tersebut (Gaustad *et al.* 2019:83).

Menurut Enejlina (2022: 58) Citra merek adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen tentang nama merek, yang mengaitkan merek tersebut dengan kelompok atau asosiasi tertentu.

Menurut Darmadi *et al.*, (2021:140) Citra merek merupakan esensi dari sebuah merek. Citra merek yang positif akan meningkatkan nilai merek sebuah perusahaan atau organisasi. Secara singkat, citra merek adalah persepsi keseluruhan konsumen terhadap merek atau perusahaan

Menurut Abdillah dan Isnaeni (2017:3).Citra merek merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen saat membeli produk. Citra merek perusahaan juga menjadi aspek penting dalam penerapan strategi bersaing yang dipilih oleh pesaing.

Menurut Priansa (2017:265) Citra merek mencerminkan hubungan antara konsumen dan merek yang terbentuk melalui pengalaman.

Menurut Kotler & Keller (2017:270) Citra merek merupakan akumulasi persepsi konsumen yang mencakup asosiasi, atribut, manfaat, dan sikap mereka terhadap merek tersebut.

Faktor-faktor yang membentuk citra merek (Firmansyah 2019:72) adalah sebagai berikut:

a. Faktor Lingkungan

Faktor ini mempengaruhi atribut teknis produk, yang dapat dikendalikan oleh produsen. Selain itu, aspek sosial dan budaya juga termasuk dalam faktor ini.

b. Faktor Personal

Faktor ini meliputi kesiapan psikologis konsumen dalam menghadapi persepsi, serta pengalaman pribadi, emosi, kebutuhan, dan motivasi konsumen.

Menurut Firmansyah (2019:65) Merek dapat dibagi menjadi beberapa jenis sebagai berikut:

A. *Product Brand* adalah bentuk branding yang paling umum. Merek atau produk yang berhasil adalah yang mampu membuat konsumen memilih produknya di atas produk pesaing.

B. *Personal Brand* adalah alat pemasaran yang sangat populer di kalangan figur publik seperti politisi, musisi, selebriti, dan lainnya, karena membantu mereka membentuk citra tertentu di mata masyarakat.

C. *Corporate Brand* adalah penting untuk membangun reputasi perusahaan di pasar. Ini mencakup semua aspek perusahaan, mulai dari produk/jasa yang ditawarkan hingga kontribusi karyawan terhadap masyarakat.

- D. *Geographic Brand* adalah bertujuan untuk menciptakan asosiasi dengan produk atau jasa tertentu ketika nama suatu lokasi disebutkan.
- E. *Cultural Brand* adalah membangun reputasi yang terkait dengan lingkungan, orang-orang dari lokasi tertentu, atau kebangsaan tertentu.

Tiga dimensi menurut Firmansyah (2019:85) yaitu

- A. *Corporate Image* (citra pembuat) adalah kumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa. Citra ini mencakup popularitas dan kredibilitas perusahaan, yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan dengan citra baik cenderung lebih disukai dan produknya lebih mudah diterima oleh konsumen, terutama ketika konsumen tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan tentang suatu produk.
- B. *User Image* (citra pemakai) adalah mencerminkan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap pengguna suatu barang atau jasa, termasuk gaya hidup, kepribadian, dan status sosial. Citra ini berhubungan erat dengan kepribadian konsumen, yang seringkali memilih produk atau merek berdasarkan tipe dan gaya hidup mereka. Misalnya, konsumen dengan kepribadian modern lebih suka produk bergaya modern, sementara mereka yang tradisional cenderung memilih produk klasik.
- C. *Product Image* (citra produk) adalah kumpulan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap produk atau jasa, termasuk atribut, manfaat, pelayanan, dan jaminan kualitasnya. Membangun citra merek yang kuat dan positif sangat penting, karena tanpa citra yang baik, perusahaan akan kesulitan menarik dan mempertahankan pelanggan serta meminta harga yang tinggi.

Beberapa pengertian menurut para ahli dapat disintesis bahwa citra merek adalah gambaran konsumen tentang merek yang mencakup asosiasi, atribut, dan manfaat, serta mempengaruhi keputusan pembelian dan strategi bersaing. Dimensi citra merek yaitu *Corporate Image*, *User Image* dan *Product Image* (Firmansyah, 2019:85)

4. Inovasi produk

Produk mencakup peningkatan fungsional yang memberikan keunggulan kompetitif dan nilai tambah bagi pelanggan. Proses pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu, serta keterampilan, dan disertai risiko tinggi serta potensi biaya kegagalan yang signifikan (Kotler & Keller 2016:277).

Menurut Durriyah dan Andarini (2023:693) Inovasi adalah proses pengembangan atau penciptaan produk baru yang dilakukan oleh perusahaan. Inovasi produk memberikan nilai tambah bagi perusahaan dengan membedakannya di mata konsumen, sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing.

Menurut Saraswati et al., (2022:706) Inovasi produk adalah melibatkan penciptaan sesuatu yang baru, baik itu produk atau layanan, yang memberikan nilai tambah untuk meningkatkan kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut Kasuma (2023:14) Inovasi produk adalah pengembangan teknologi baru yang mendukung tujuan komersial, dengan mempertimbangkan preferensi dan kebutuhan konsumen untuk memenuhi keinginan mereka.

Menurut Kotler (2016:454) Inovasi produk adalah melibatkan berbagai proses yang saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain.

Menurut Setiadi (2019:304), terdapat beberapa jenis inovasi produk, yaitu:

- a. Inovasi berkelanjutan: modifikasi dari produk yang sudah ada, tanpa menciptakan produk yang benar-benar baru.
- b. Inovasi berkelanjutan dinamis: Melibatkan penciptaan produk baru atau perubahan pada produk yang sudah ada, yang umumnya tidak mengubah pola konsumsi atau kebiasaan belanja pelanggan yang sudah mapan.
- c. Inovasi terputus: produk yang sepenuhnya baru, yang mendorong konsumen untuk mengubah secara signifikan pola perilaku pelanggan.

Terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi inovasi produk (Setiadi 2019:307), yaitu:

- a. Orientasi produk: Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang menawarkan kualitas tinggi, kinerja yang baik, serta inovatif.
- b. Orientasi pasar: Pemahaman atas kebutuhan dan keinginan target pasar memungkinkan perusahaan memberikan kepuasan yang lebih baik dibandingkan pesaing. Faktor pendukungnya meliputi penetapan target pasar, fokus pada konsumen, pemasaran terpadu, dan profitabilitas.
- c. Orientasi perusahaan: Perusahaan berupaya memberikan kepuasan yang lebih baik dibandingkan kompetitor dengan cara meningkatkan kesejahteraan konsumen.
- d. Orientasi konsumen: Dalam penyebaran produk baru, konsumen menginginkan produk yang tersedia secara luas, memiliki kualitas baik, namun dengan harga yang ekonomis.

Tiga dimensi menurut Lukas dan Ferrell (2014:240) yaitu

- a. Perluasan lini (*line extensions*) yaitu produk yang sudah ada di perusahaan tetapi relatif baru di pasar.
- b. Produk baru (*me too – product*) yaitu produk yang baru bagi perusahaan tetapi sudah ada di pasar.
- c. Produk benar – benar baru (*new – to – the – world - product*) adalah produk yang sepenuhnya baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

Beberapa pengertian inovasi produk menurut beberapa para ahli dapat disintesis bahwa inovasi produk adalah proses penciptaan produk baru yang memberikan keunggulan kompetitif dan nilai tambah, dengan risiko tinggi dan tujuan memenuhi harapan konsumen. Dimensi inovasi produk yaitu perluasan lini, produk baru dan produk benar-benar baru (Lukas dan Ferrell, 2014:240)

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan relevan dengan topik yang sedang diteliti. Penelitian ini memberikan landasan teoritis, metodologis, dan empiris untuk penelitian yang akan dilakukan. Selain itu, penelitian terdahulu membantu mengidentifikasi celah penelitian dan mengembangkan hipotesis. Berikut adalah beberapa kajian terdahulu dari jurnal-jurnal yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti :

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
----	---------------	----------	--------	------------------

1	<p>Moh. Fachrizul Zidan, Sanita Dhakirah</p> <p>Volume:9 Nomor:2, Desember 2023 E-ISSN: 2407-5523 ISSN: 2407-3741</p>	<p>Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Mcdonald'smt Haryono Malang</p>	SEM	<p>-Harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>-Inovasi produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p>
2	<p>Charlie Giovani Gunardi, Rezi Erdiansyah</p> <p>Vol. 3, No. 2, Desember 2019, Hal 456–463 EISSN 2598-0777 DOI: https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6387</p>	<p>Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku</p>	SEM	<p>-Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.</p> <p>-Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.</p> <p>-Citra merek dan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.</p>
3	<p>Hasan Basri, Noer Ranti Subarjo</p> <p>Volume 5 No 1; Maret 2024 p-ISSN 2716-3911 e-ISSN 2721-0472 DOI: https://doi.org/10.37012/ileka.v5i1.2172</p>	<p>Pengaruh Citra Merek, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Coffee Shop di Forestree Coffee Transyogi)</p>	SEM	<p>-Tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>-Pengaruh positif dan signifikan Nilai Pelanggan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>-Pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>- Pengaruh positif dan signifikan Citra Merek, Nilai Pelanggan dan</p>

				Kualitas Produk kepuasan pelanggan
4	<p>Ondo Pasuna Siagian Dan Mariana Simanjuntak</p> <p>Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Volume 2, Nomor 3, 2024, Halaman 371-378 Licenced By Cc By-Sa 4.0 E-Issn: 2986-6340 Doi: https://doi.org/10.5281/zenodo.12662522</p>	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Air Mineral Merek Tirta Tio</p>	SEM	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan - Citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif - Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif
5	<p>Fahrul Rozzi Syahroni Dan Ida Yulianti</p> <p>Volume 02 No 3 Tahun 2023 Doi: http://dx.doi.org/10.21776/jmpk.2023.02.3.13</p>	<p>Pengaruh <i>Product Innovation</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Dimediasi Oleh <i>Customer Satisfaction</i></p>	SEM	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Product Innovation</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>. - Hubungan positif signifikan antara <i>Product Innovation</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> - <i>Customer Satisfaction</i> memiliki hubungan positif signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> - <i>Customer Satisfaction</i> mampu memediasi secara penuh hubungan antara <i>Product Innovation</i> yang terjadi secara positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>
6	<p>Anang Kurniawan, Ambar Lukitaningsih, Lusya Tria</p>	<p>Pengaruh Kualitas Makanan, Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan</p>	SEM	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

	<p>Hatmanti Hutami</p> <p>Volume 5 No 1 (2023) 355-370 P-ISSN 26562871 E-ISSN 2656-4351 DOI: 10.47467/alkharaj.v5i1.1215</p>	<p>Konsumen Sebagai Variabel Intervening</p>		<p>-Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</p> <p>-Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen</p> <p>-Kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen</p> <p>-Store atmosphere tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen</p> <p>-Kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.</p> <p>-Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.</p>
7	<p>Nurul Syafa Gani, Ida Hidayanti, Dan Ririn Damayanti</p> <p>Volume 2, Number 1, June 2022, Pp. 89 – 104 Doi: https://doi.org/10.22515/Jmif.V2i1.5242</p>	<p><i>The Effect Of Product Innovation And Servicescape On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction At Lain Hati Coffee Shop In Ternate</i></p>	SEM	<p>-Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>-Servicescape berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>

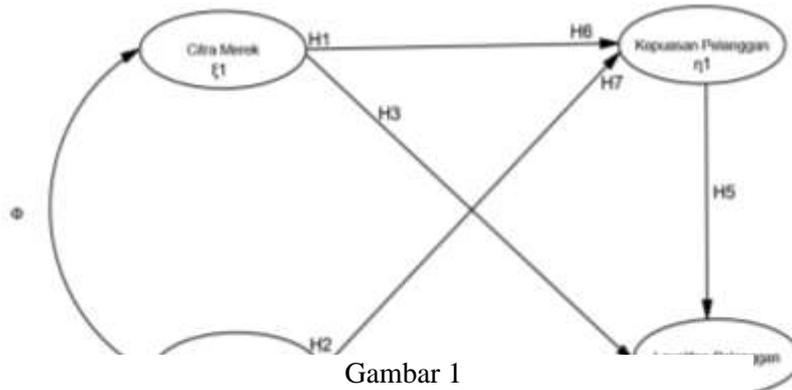
				<p>-<i>Servicescape</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>-Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>-Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.</p> <p>-<i>Servicescape</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.</p>
8	<p>Sinta Nur Hidayah, Rusdi Hidayat Nugroho</p> <p>– Vol. 7 No. 1. Tahun 2023 DOI:10.25139/jiabi.v7i1.5811</p>	<p>Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening</p>	SEM	<p>- Citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen tidak ada pengaruh signifikan dan positif.</p> <p>-Harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh positif signifikan.</p> <p>- Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan dan positif,</p> <p>- Citra merek terhadap loyalitas pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan dan positif,</p> <p>- Harga terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan dan positif secara langsung</p> <p>- Kualitas produk terhadap loyalitas</p>

				pelanggan berpengaruh signifikan dan positif secara langsung
9	<p>Natalia Rosauli Basa Simanjuntak, Djumarno</p> <p>Attribution-Sharealike 4.0 International (Cc By-Sa 4.0)Vol. 03, No.02, February2023e -Issn:2807-8691 P-Issn:2807-839x Doi: https://doi.org/10.46799/Ijsr.V3i2.272</p>	<p><i>The Influence Of Brand Image, Service Quality And Price On Consumer Satisfaction (Study On Consumers Of Kopi Kenangan, Tebet)</i></p>	SEM	<ul style="list-style-type: none"> - Citra merek memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. - Kualitas layanan memiliki pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. - Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. - Citra merek memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. - Kualitas layanan memiliki pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. - Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. - Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. - Citra merek melalui kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. - Kualitas layanan melalui kepuasan pelanggan memiliki pengaruh negatif namun tidak

				signifikan terhadap loyalitas pelanggan. - Harga melalui kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
10	Angelika Firdaus, Titik Rosnani, Erna Listiana, Harry Setiawan, Ana Fitriana Volume 7, No.1, January 2024, Pp 241-249 Issn 2684-9747 (Online)	<i>Customer Experience And Brand Image On Loyalty Through Customer Satisfaction Of Erigo Consumers</i>	SEM	- Pengalaman pelanggan dan citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, namun hanya pengalaman pelanggan yang memiliki pengaruh signifikan. - Pengalaman pelanggan dan citra merek keduanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. - Kepuasan pelanggan berkorelasi positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan.

C. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2019:95), kerangka berpikir merupakan gambaran konseptual mengenai hubungan antara teori dan berbagai faktor yang diakui sebagai masalah signifikan. Dalam konteks penelitian ini, kerangka berpikir menguraikan variabel



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

penelitian, yaitu citra merek inovasi produk, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Berikut ini adalah ilustrasi kerangka berpikir penelitian ini:

Keterangan gambar :

ξ_1 : Citra Merek

ξ_2 : Inovasi Produk

η_1 : Kepuasan Pelanggan

η_2 : Loyalitas Pelanggan

H1: Pengaruh ξ_1 terhadap η_1

H2: Pengaruh ξ_2 terhadap η_1

H3: Pengaruh ξ_1 terhadap η_2

H4: Pengaruh ξ_2 terhadap η_2

H5: Pengaruh ξ_1 terhadap η_2 melalui η_1

H6: Pengaruh ξ_2 terhadap η_2 melalui η_1

H7: Pengaruh ξ_2 terhadap η_2 melalui η_1

Φ : korelasi

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diidentifikasi serta tinjauan literatur yang telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya, hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian Ramadhani dan Nurhadi tahun 2022 dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua”** bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian menurut Kurniawati dan Suharyono tahun 2014 berjudul **“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kfc Cabang Kawi Malang)”** bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian Yana tahun 2015 **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia)”** bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu, peneliti menyimpulkan H1 sebagai berikut:

H2: citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2. Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian Alsukri *et al.*, tahun 2022 yang berjudul ***“Customer Satisfaction Mediates The Effect Of Product Innovation And Service Quality On Customer Loyalty”*** menunjukkan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian menurut Syahroni dan Yulianti tahun 2023 berjudul ***“Pengaruh Product Innovation Terhadap Customer Loyalty Dimediasi Oleh Customer Satisfaction”*** menunjukkan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut penelitian berdasarkan Gani *et al.*, tahun 2022 ***“The Effect Of Product Innovation And Hati Coffee Shop In Ternate”*** menunjukkan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Temuan ini memperkuat kesimpulan penelitian tersebut yaitu inovasi produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu, peneliti menyimpulkan H2 sebagai berikut:

H2: inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

3. Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian Silfia tahun 2021 yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Restoran H. Masduki di Kota Pekalongan”** menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. menurut penelitian Siagian dan Simanjuntak berjudul tahun 2024 **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Air Mineral Merek Tirta Tio”** menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. penelitian menurut Putri tahun 2019 dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung Di Kota Malang)”** menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari itu, peneliti menyimpulkan H3 sebagai berikut:

H3: citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

4. Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian Syahroni *et al* tahun 2023 yang berjudul **“Pengaruh Product Innovation Terhadap Customer Loyalty Dimediasi Oleh Customer Satisfaction”** menunjukkan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Aryono *et al.*, tahun 2019 berjudul **“Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen”** menunjukkan

bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian menurut Zidan dan Dhakira tahun 2023 dengan judul **“Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Mcdonald’s Mt Haryono Malang”** menunjukkan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari itu, peneliti menyimpulkan H4 sebagai berikut:

H4: inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

5. Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian Kurniawan *et al.*, tahun 2023 yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Makanan, Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”** menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Penelitian menurut Setyowati tahun 2016 **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi”** menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Berdasarkan penelitian Gultom *et al.*, tahun 2020 **“Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan”** menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Maka dari itu, peneliti menyimpulkan H6 sebagai berikut:

H5: kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

6. Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian Budiman dan Karmadi tahun 2023 berjudul **“Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen produk indihome”** menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Menurut penelitian Santono dan Hartini tahun 2022 dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Kepuasan Pembeli Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas”** menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian Maulfi tahun 2017 berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Logis Tik Pada Pt. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (Jne) Di Kota Gresik”** menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Maka dari itu, peneliti menyimpulkan H6 sebagai berikut:

H7: citra merek terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

7. Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian Mustamu & Ngatno tahun 2022 yang berjudul **“Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Kfc Sronol”** menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Menurut penelitian Jaya *et al* Tahun 2021 dengan judul **“Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan Dan Kualitas Layanan Terhadap**

Loyalitas Pelanggan Pt. Pegadaian Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Interven”

menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Penelitian menurut Riu *et al.*, tahun 2023 dengan judul **“pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan “Scarlett Whitening”**

menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Maka dari itu, peneliti menyimpulkan H7 sebagai berikut:

H7: inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan