

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Fasilitas**

Semua fasilitas fisik yang disediakan oleh penyedia jasa untuk memberikan kenyamanan pelanggan termasuk dalam fasilitas. Persepsi pelanggan sangat bergantung pada tata letak dan desain fasilitas pelayanan. Oleh karena itu, perusahaan jasa yang memiliki fasilitas yang memadai dapat membuat layanan mereka lebih mudah digunakan oleh pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli produk mereka (Endang *et al.*, 2023).

Perencanaan tata ruang, perencanaan desain ruang, perlengkapan, pencahayaan, warna, dan pesan gratis adalah beberapa komponen penting dalam menentukan fasilitas pelayanan, beberapa hal yang harus diperhatikan saat merancang fasilitas fisik adalah desain, nilai fungsi, estetika, kondisi pendukung, peralatan pendukung, seragam karyawan, laporan, dan jaminan (Endang *et al.*, 2023).

#### **2.2. Citra Merek**

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Sanjaya & Sukma, 2023). Büyükdağ (2021) juga menjelaskan pengertian citra merek (*brand image*) adalah asosiasi *brand* yang saling terkait dan menimbulkan rangkaian pada ingatan konsumen. *Brand image* dibentuk didalam benak konsumen karena mereka terbiasa menggunakan *brand* tertentu serta terdapat konsistensi terhadap *brand image*. Pengertian lain menunjukkan bahwa Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk (Anggraini & Saputra, 2023). Berdasarkan dari beberapa pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan pengertian citra merek (*brand image*) adalah seperangkat keyakinan pada sebuah nama, simbol, desain, dan kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap satu merek yang didapat dari informasi fakta kemudian mereka menggunakan merek tersebut.

Hal ini dapat menimbulkan kesan yang relatif panjang sehingga terbentuk didalam benak konsumen.

Menurut Viot (2017) dalam Meriska & Sukaris (2024) mengemukakan empat dimensi citra merek (*brand image*), yaitu sebagai berikut :

a. Kepribadian Merek

Merupakan sekumpulan karakteristik manusia yang dihubungkan dengan sebuah merek. *Product related attributes* selain berfungsi dalam hal pengguna juga memberikan fungsi simbolik. Kepribadian merek ini meliputi rasa bangga, keramahan dan kompetensi (Büyükdağ, 2021).

b. Nilai Merek

Merupakan prinsip dasar yang mengatur perilaku merek. Nilai merek meliputi manfaat, sosial, hedonis, dan etikal (Silfia & Sarma, 2021).

c. Hubungan Merek dengan Konsumen

Merupakan merek yang dianggap sebagai sesuatu yang aktif, berkontribusi dalam hubungan dua arah antar individu dan merek. Hubungan merek dengan konsumen meliputi dominasi merek, pendidikan, dan stimulasi (Ramadhani *et al.*, 2022).

d. Citra Pengguna

Merupakan sekumpulan karakteristik manusia yang dihubungkan dengan ciri khas pengguna dari suatu merek. Citra pengguna meliputi pemimpin, orientasi sosial, stabilitas emosional, dan dinamis (Angeline *et al.*, 2023).

Meriska & Sukaris (2024) ada beberapa faktor yang membentuk citra merek (*brand image*) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Dapat dipercaya dan diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk tau jasa yang digunakan atau diminati oleh konsumen.
3. Kegunaan atau manfaat, berkaitan dengan fungsi dari suatu produk atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

4. Pelayanan, berkaitan dengan tugas perusahaan dalam melayani konsumen.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung riuginya yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk atau jasa, juga dapat mempengaruhi citra merek jangka panjang.

### **2.3. Kualitas Produk**

Wati *et al.* (2020) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Adapun pengertian kualitas produk menurut Kotler (2016) merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Keinginan konsumen terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut. Kualitas merupakan tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Setiani Prastiwi *et al.*, 2022). Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu keadaan dimana konsumen merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya.

Zhao *et al.* (2023) menjelaskan bahwa dimensi dari kualitas produk ini meliputi 8 dimensi, yang terdiri dari :

a. Kinerja

Kinerja yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. Performance sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada konsumen (Raintung *et al.*, 2021).

b. *Reliability*

*Reliability* yaitu tingkat kendalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. *Reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu (Anggraini *et al.*, 2020).

c. *Feature*

*Feature* yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk (Mooy & Robben, 2002).

d. *Conformance to Specifications*

*Conformance to Specifications* yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan (Anggraini *et al.*, 2020).

e. *Durability*

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal (Frasquet & Miquel, 2021).

f. *Service Ability*

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan (Meriska & Sukaris, 2024).

g. *Aesthetics*

*Aesthetics* yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain (Anggraini *et al.*, 2020)

h. *Perceived Quality*

*Perceived Quality* yaitu kualitas yang dirasakan. Bilamana diterapkan pada pengukuran kualitas produk maka *perceived quality* merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah produk (Anggraini & Saputra, 2023).

#### 2.4. Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Raintung *et al.*, 2021). Menurut Wati *et al.* (2020) pelayanan adalah kegiatan yang dapat didefinisikan secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat tak teraba (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat penjualan produk atau jasa lain. Pelayanan adalah merupakan tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud dan tidak menghasilkan sesuatu (Zhao *et al.*, 2023).

Menurut Angeline *et al.*, (2023), dimensi kualitas pelayanan dibagi menjadi lima (5), yaitu:

a. *Reliability*

Kemampuan untuk diandalkan dalam menunjukkan layanan yang dijanjikan dengan tanggung jawab dan akurat kepada konsumennya. *Reliability* berarti perusahaan menepati apa yang dijanjikan, baik mengenai pengantaran, pemecahan masalah dan harga (Angeline *et al.*, 2023).

b. *Responsiveness*

Kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan layanan yang tepat waktu. Dimensi ini menegaskan perhatian dan kecepatan waktu dalam hubungannya dengan permintaan konsumen, pertanyaan, komplain, dan masalah yang terjadi (Mariansyah & Syarif, 2020).

c. *Assurance*

Pengetahuan karyawan dan keramahan, serta kemampuan karyawan untuk menerima atau membawa kepercayaan dan kenyamanan. Ciri-ciri dari dimensi ini yaitu berkompetensi untuk memberikan layanan, sopan dan memiliki sifat hormat terhadap tamu (Raintung *et al.*, 2021).

d. *Empathy*

Kemampuan untuk mengerti keinginan konsumen, serta memperhatikan emosi atau perasaan konsumen dan juga tersedianya perhatian atau atensi untuk para konsumen. Dimensi empati ini memiliki ciri-ciri: kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan tamu. Pokok dari empati adalah menyampaikan bahwa konsumen itu unik dan spesial melalui jasa pribadi atau khusus (Suhardi *et al.*, 2022).

e. *Tangibles*

*Tangible* adalah faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dari segi visual (berhubungan dengan lingkungan fisik). *Tangible* yang baik akan mempengaruhi persepsi konsumen. Pada saat yang bersamaan aspek *tangible* ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan konsumen. Karena *tangible* yang baik, maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi, penting bagi suatu perusahaan untuk memberikan impresi yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan konsumen yang terlalu tinggi (Agiesta *et al.*, 2021).

## 2.5. Promosi

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Maria, 2023). Sedangkan menurut Dalilah & Prawoto (2023) mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Definisi lain menurut Farisi & Siregar (2020) menyatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya. Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan menginformasikan mengenai produk dan jasa kepada

konsumen agar dapat dikenal dan membujuk konsumen untuk dapat membeli produk dan jasa.

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Menurut Laksana (2021) terdapat tujuan umum dan tujuan khusus promosi, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Tujuan umum

Bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, yaitu untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan

b. Tujuan khusus

1. Bagi konsumen (*consumer promotion*), untuk mendorong konsumen antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, unit pembeli produk dalam unit yang besar, mencoba merek yang dipromosikan, dan untuk menarik pembeli merek lain yang bersaing dengan produk yang sedang dipromosikan.
2. Bagi pengecer (*Trade promotion*), membujuk pengecer untuk menjual barang produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembeli ketika sedang tidak musim, membujuk agar menimbun barang-barang dipromosikan dan memperoleh jalur pengecer baru.
3. Bagi wiraniaga (*sales force promotion*), untuk memberi dukungan atau produk atau produk baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan baru dan mendorong penjualan musim semi (Ahmad Raihan & Budiono, 2023).

## 2.6. Kepuasan Pelanggan

Menurut Supriyanto dan Ernawati dalam (Anggraini & Saputra, 2023) Kepuasan pelanggan terjadi apabila apa yang menjadi kebutuhan, keinginan, atau harapan pelanggan dapat dipenuhi. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau puas bahwa produk jasa yang diterima sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Kemudian menurut Irawan (2023) *Satisfaction* adalah kata dari bahasa latin, yaitu

satis yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan sehingga produk atau jasa dikatakan memuaskan apabila sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen. Sedangkan Waluyo (2019) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya.

### **2.7. Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas adalah kesetiaan konsumen terhadap suatu produk bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut (Agiesta *et al.*, 2021), loyalitas pelanggan ditentukan oleh fakta bahwa mereka akan secara teratur berlangganan dengan membeli atau menggunakan layanan secara berkala, bahkan ketika upaya perusahaan yang lain mempengaruhinya, komitmen perlu dipegang teguh dan juga potensi untuk menginduksi perubahan perilaku. Adapun pendapat lain dari Farisi & Siregar (2020) yang mengartikan loyalitas sebagai ketertarikan pelanggan terhadap suatu produk dari perusahaan atau barang dengan melakukan sikap positif yang melakukan pembelian ulang yang terus menerus atau konsisten.

Berdasarkan pendapat tersebut mengartikan loyalitas sebagai komitmen yang berasal dari pelanggan yang telah membentuk ketertarikan terhadap suatu bentuk barang atau jasa dari perusahaan sehingga pelanggan merasa perlu membeli barang dan jasa itu kembali, hal ini dikarenakan pelanggan yang telah membentuk loyalitas akan tetap konsisten dan tidak mudah terpengaruh oleh kondisi pasar yang bergejolak sehingga mempengaruhi perilaku pelanggan secara keseluruhan.

### **2.8. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ini dapat membantu peneliti dalam mengembangkan hipotesis dan hasil penelitian. Ini juga dapat membantu mereka menemukan celah dalam literatur sebelumnya dan memahami temuan. Tabel berikut menunjukkan hasil penelitian terdahulu:



**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian, Penulis, dan Tahun	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>Determinants of customer satisfaction and loyalty Waroeng Steak Restaurant in DKI Jakarta</i> Oleh Mubarak <i>et al.</i> (2023)	<p><b>Variabel Penelitian:</b> <i>Facilities, brand image, product quality, promotion, service quality, customer satisfaction and loyalty</i></p> <p><b>Desain Penelitian:</b> Penelitian deskriptif dan kuantitatif.</p> <p><b>Populasi Sampel:</b> 135 responden Waroeng Steak Restaurant in DKI Jakarta.</p> <p><b>Alat Pengumpulan Data:</b> instrumen angket dan dianalisis dengan SEM.</p> <p><b>Metode Analisis:</b> Multivariat</p>	<p>Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa; Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan namun tidak signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan namun tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; kualitas produk memiliki Berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan; promosi memiliki tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan; kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap pelanggan loyalitas</p>
2.	<i>The Influence Of Brand image, Price And Promotion On Purchase Decision (Case Study on Geo Geo Store)</i> Oleh Suhesti Ningsih, Sri Laksmi Pradanawati (2021)	<p><b>Variabel Penelitian:</b> <i>Brand image, Price, Promotion, Purchase Decision</i></p> <p><b>Desain Penelitian:</b> Penelitian deskriptif dan kuantitatif.</p> <p><b>Populasi Sampel:</b></p>	<p><i>Brand image, Price dan promotion</i> memiliki pengaruh yang signifikan dengan keputusan pembelian.</p>

No	Judul Penelitian, Penulis, dan Tahun	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		<p>Jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 120 orang konsumen Produk <i>Gea Geo Store</i></p> <p><b>Alat Pengumpulan Data:</b> instrumen angket dan dianalisis dengan SEM.</p> <p><b>Metode Analisis:</b> Uji statistik regresi linier berganda.</p>	
3.	<p><i>The influence of brand image promotion and product quality on the purchase decision of hammerstout products</i> Oleh Sanjaya, W. N., &amp; Sukma, A. (2023)</p>	<p><b>Variabel Penelitian:</b> <i>brand image promotion, product quality, purchase decision</i></p> <p><b>Desain Penelitian:</b> Penelitian deskriptif dan kuantitatif</p> <p><b>Populasi Sampel:</b> Populasi seluruh konsumen Produk Hammerstout. Jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 100 orang.</p> <p><b>Alat Pengumpulan Data:</b> Metode pengumpulan kuesioner.</p> <p><b>Metode Analisis:</b> Uji statistik regresi linier berganda.</p>	<p>Penelitian menunjukkan bahwa citra merek, promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hammerstout dengan pengaruh sebesar 80,5% ke arah positif yang didominasi oleh promosi dan sisanya sebesar 19,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.</p>
4.	<p><i>The Influence Of Price, Promotion, Location, And Brand Image On Purchase Decisions</i> Oleh Anggraini et al. (2022)</p>	<p><b>Variabel Penelitian:</b> <i>price, promotion, location, brand image, dan purchase decision</i></p> <p><b>Desain Penelitian:</b> Penelitian kuantitatif</p> <p><b>Populasi Sampel:</b> Populasi penelitian ini adalah konsumen rumah makan “Warung Bude”. Sampel penelitian berjumlah 50 orang, diambil dengan teknik Accidental Sampling</p> <p><b>Alat Pengumpulan Data:</b> Metode pengumpulan data kuesioner.</p> <p><b>Metode Analisis:</b> Regresi linier berganda dan uji hipotesis menggunakan SPSS versi 25.</p>	<p>Hasil penelitian adalah: (1) harga secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, (2) promosi secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, (3) lokasi secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, (4) citra merek secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, (5) harga, promosi, lokasi, dan citra merek secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>

No	Judul Penelitian, Penulis, dan Tahun	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5.	<i>Analysis of the Influence of Brand Image, Price, and Digital Marketing on Purchasing Decisions in Tea Break Consumer</i> oleh Meriska, I., & Sukaris, S. (2024)	<p><b>Variabel Penelitian:</b> <i>Brand Image, Price, Digital Marketing dan Purchasing Decisions</i></p> <p><b>Desain Penelitian:</b> penelitian kuantitatif</p> <p><b>Populasi Sampel:</b> Sampel dalam penelitian ini adalah 168 konsumen Tea Break menggunakan Teknik pengambilan sampelnya adalah Accidental Sampling</p> <p><b>Alat Pengumpulan Data:</b> observasi, wawancara, angket.</p> <p><b>Metode Analisis:</b> Regresi linier berganda dan uji hipotesis menggunakan SPSS versi 25.</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tea Break.
6.	<i>The Role of Brand Image Mediates the Influence of Promotion on Purchase Decisions</i> Oleh Angeline, C., Suparna, G., & Dana, I. M. (2023)	<p><b>Variabel Penelitian:</b> <i>promotion, brand image, purchase decisions</i></p> <p><b>Desain Penelitian:</b> penelitian kuantitatif</p> <p><b>Populasi Sampel:</b> Sampel dalam penelitian ini adalah 190 konsumen shoppe. Teknik pengambilan sampel menggunakan Accidental Sampling</p> <p><b>Alat Pengumpulan Data:</b> Kuesioner menggunakan skala likert</p> <p><b>Metode Analisis:</b> Analisis jalur dan uji Sobel.</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek dapat memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Citra merek sepenuhnya memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
7.	<i>The influence of customer satisfaction and service quality on customer loyalty at</i>	<p><b>Variabel Penelitian:</b> Loyalitas Pelanggan, Kepuasan pelanggan</p> <p><b>Desain Penelitian:</b> penelitian kuantitatif</p>	Penelitian ini menemukan bahwa kepuasan klien memiliki pengaruh yang baik terhadap kualitas

No	Judul Penelitian, Penulis, dan Tahun	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>moh yamin's wedangan</i> Oleh Royan, <i>et al.</i> (2021)	<p><b>Populasi Sampel:</b> Sampel berupa pelanggan moh yamin's wedangan sebanyak 100 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling.</p> <p><b>Alat Pengumpulan Data:</b> Kuesioner menggunakan skala <i>likert</i></p> <p><b>Metode Analisis:</b> Analisis data menggunakan path coefisien bantuan perangkat lunak SPSS 25.0 untuk menganalisis karakteristik responden dan SMARTPLS 3.0 untuk menganalisis data.</p>	<p>pelayanan dan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas dengan berfokus pada layanan yang baik dan kepuasan pelanggan, yang dapat berkontribusi pada pertumbuhan bisnis.</p>
8.	<p>Pengaruh Kualitas pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan di Bekasi Timur oleh Sholikhah &amp; Hadita (2023)</p>	<p><b>Variabel Penelitian:</b> Kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan</p> <p><b>Desain Penelitian:</b> penelitian kuantitatif</p> <p><b>Populasi Sampel:</b> Besaran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 125 responden pelanggan Mie Gacoan yang juga mahasiswa di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Pengambilan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>.</p> <p><b>Alat Pengumpulan Data:</b> Kuesioner menggunakan skala <i>likert</i></p> <p><b>Metode Analisis:</b> Teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan PLS (Partial Least Square).</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan. Variabel Kepuasan Pelanggan terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sehingga variabel Kepuasan Pelanggan memediasi variabel kualitas produk kualitas pelayanan dan variabel harga.</p>
9.	<i>The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social</i>	<p><b>Variabel Penelitian:</b> kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, Kepuasan Pelanggan.</p> <p><b>Desain Penelitian:</b> Penelitian kuantitatif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemanfaatan, <i>convenience</i>, desain, dan keamanan/privasi secara signifikan dan positif mempengaruhi</p>

No	Judul Penelitian, Penulis, dan Tahun	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Media</i> Oleh Yum & Yoo (2023)	<b>Alat Pengumpulan Data :</b> Kuesioner menggunakan skala <i>likert</i> <b>Metode Analisis :</b> Teknik analisis yang digunakan adalah SPSS dan AMOS 29.0.	kepuasan pelanggan. Kedua, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketiga, kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan; khususnya, kemudahan, desain, dan keamanan/privasi dimediasi sepenuhnya sementara <i>convenience</i> dimediasi sebagian.
10.	Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening Oleh Sanosra <i>et al.</i> (2022)	<b>Variabel Penelitian</b> Kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan <b>Desain Penelitian</b> penelitian kuantitatif <b>Populasi Sampel:</b> Besaran sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> . <b>Alat Pengumpulan Data:</b> survei menggunakan kuesioner skala <i>likert</i> . <b>Metode Analisis:</b> Teknik analisis yang digunakan adalah <i>Structural Equation Model</i> (SEM) dengan menggunakan PLS ( <i>Partial Least Square</i> ).	Hasil analisis data menunjukkan bahwa (1) kualitas pelayanan, citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja, (2) kualitas pelayanan, citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (3) kualitas pelayanan, citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai <i>variable intervening</i> .
11.	Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh	<b>Variabel Penelitian :</b> Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan <b>Desain Penelitian :</b> penelitian kuantitatif <b>Populasi Sampel:</b>	Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel Fasilitas tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, Variabel kepuasan pelanggan sebagai mediasi tidak berpengaruh terhadap

No	Judul Penelitian, Penulis, dan Tahun	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Kepuasan Pelanggan Pada Warung Kopi Sportivo Simpang Mesra Banda Aceh Selama Masa Pandemi Covid-19 oleh Yogi & Sulaiman (2022)	Besaran sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> . <b>Alat Pengumpulan Data:</b> survei menggunakan kuesioner skala <i>likert</i> . <b>Metode Analisis:</b> Teknik analisis yang digunakan adalah <i>Structural Equation Model</i> (SEM) dengan menggunakan PLS ( <i>Partial Least Square</i> ).	loyalitas pelanggan sehingga tidak terdapat efek mediasi dalam penelitian ini.
12	Membangun Loyalitas Pelanggan: Peran Kepuasan dalam Menghubungkan Kualitas Produk dan Promosi oleh Rosa <i>et al.</i> (2024)	<b>Variabel Penelitian</b> Kualitas Produk, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan <b>Desain Penelitian</b> penelitian kuantitatif <b>Populasi Sampel:</b> Besaran sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah 65 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik <i>snowball sampling</i> . <b>Alat Pengumpulan Data:</b> survei menggunakan kuesioner skala <i>likert</i> . <b>Metode Analisis:</b> Teknik analisis yang digunakan adalah <i>Structural Equation Model</i> (SEM) dengan menggunakan PLS ( <i>Partial Least Square</i> ).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak menengahi pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memediasi Pengaruh Antara Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan
13.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan	<b>Variabel Penelitian</b> Kualitas Produk, Harga, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	Kualitas Produk dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

No	Judul Penelitian, Penulis, dan Tahun	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Pelanggan serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan oleh Dede & Ahyani (2023)	<p><b>Desain Penelitian</b> penelitian kuantitatif</p> <p><b>Populasi Sampel:</b> Besaran sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>.</p> <p><b>Alat Pengumpulan Data:</b> survei menggunakan kuesioner skala <i>likert</i>.</p> <p><b>Metode Analisis:</b> Teknik analisis yang digunakan adalah <i>Structural Equation Model</i> (SEM) dengan menggunakan PLS (<i>Partial Least Square</i>).</p>	<p>Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Wuling. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan belum mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh Harga terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan belum mampu memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan.</p>
14.	Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan oleh Novianti <i>et al</i> (2018)	<p><b>Desain Penelitian</b> penelitian kuantitatif</p> <p><b>Populasi Sampel:</b> Besaran sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah 72 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik <i>simple random sampling</i></p> <p><b>Alat Pengumpulan Data:</b> survei menggunakan kuesioner skala <i>likert</i>.</p> <p><b>Metode Analisis:</b> Teknik analisis yang digunakan adalah <i>Structural Equation Model</i> (SEM) dengan menggunakan PLS (<i>Partial Least Square</i>).</p>	<p>ada pengaruh langsung signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelangganserta terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan juga mempunyai pengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui</p>

No	Judul Penelitian, Penulis, dan Tahun	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			kepuasan pelanggan. Promosi mempunyai pengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
15.	Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediating Pada Produk Baby Care oleh Witiya (2021)	<p><b>Desain Penelitian</b> penelitian kuantitatif</p> <p><b>Populasi Sampel:</b> Besaran sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah 116 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i></p> <p><b>Alat Pengumpulan Data:</b> survei menggunakan kuesioner skala <i>likert</i>.</p> <p><b>Metode Analisis:</b> Teknik analisis yang digunakan adalah <i>Structural Equation Model</i> (SEM) dengan menggunakan PLS (<i>Partial Least Square</i>).</p>	<i>brand image, price, dan persepsi nilai</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen memdiiasi secara positif signifikan antara <i>brand image, price, dan persepsi nilai</i> terhadap loyalitas konsumen.

## 2.9. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis berasal dari teori yang membentuk dasar model konseptual dan juga sering disebut sebagai pernyataan sementara yang dapat diuji (Sekaran & Bougie, 2019) Hipotesis ini dirancang untuk memberikan arah bagi penelitian dengan menunjukkan hubungan antara variabel yang diteliti. Pada dasarnya, hipotesis membantu peneliti untuk mengembangkan eksperimen atau studi yang dapat menguji kebenaran atau kesalahan dari pernyataan tersebut. Dalam konteks penelitian ilmiah, hipotesis memainkan peran penting karena memberikan kerangka kerja yang sistematis dan logis untuk mengumpulkan dan menganalisis data.

Proses pengujian hipotesis melibatkan pengumpulan data yang relevan, analisis data menggunakan metode statistik, dan akhirnya, penerimaan atau penolakan hipotesis berdasarkan hasil analisis tersebut. Jika hipotesis diterima, itu



berarti data mendukung pernyataan awal. Jika ditolak, berarti data tidak mendukung pernyataan tersebut, dan mungkin perlu merevisi teori atau model konseptual yang digunakan (Sekaran & Bougie, 2019). Berikut merupakan pengembangan hipotesis yang peneliti tulis:

### **2.9.1. Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan**

Fasilitas adalah segala sesuatu yang disediakan secara fisik oleh penjual jasa untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan (Suhardi *et al.*, 2022). Desain dan tata letak fasilitas layanan sangat erat kaitannya dengan terbentuknya persepsi pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan jasa dengan fasilitas yang memadai dapat memudahkan konsumen untuk menggunakan layanan mereka sehingga mendorong mereka untuk membeli (Zhao *et al.*, 2023).

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan signifikansi sebesar 0,000 dan korelasi 45,2% (Suhardi *et al.*, 2022). Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andari (2020) menunjukkan bahwa sebesar 0,668 kepuasan pelanggan disebabkan oleh fasilitas. Berdasarkan hasil penelitian-penelitian tersebut menunjukkan fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu hipotesis yang terbentuk berupa:

#### **H1: Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan**

### **2.9.2. Pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pelanggan**

Fasilitas yang memadai dapat meningkatkan kenyamanan dan kemudahan pelanggan, meningkatkan kualitas pelayanan, dan memenuhi ekspektasi pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap pengalaman mereka di perusahaan (Halim, 2023). Fasilitas yang menarik dan unik dapat membuat pelanggan merasa terkesan dan terikat dengan perusahaan. Hal ini dapat mendorong pelanggan untuk menjadi pelanggan setia dan melakukan pembelian berulang. Fasilitas yang berkualitas tinggi dan terjamin keamanannya dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Citra merek yang positif dapat menarik pelanggan baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada (Setiani Prastiwi *et al.*, 2022).

Pendapat tersebut ternyata sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mubarok *et al.* (2023) yang adanya pengaruh positif dan signifikan antara fasilitas dengan loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan. Adapun penelitian yang terdahulu menunjukkan adanya keterkaitan antara fasilitas dengan loyalitas pelanggan (Stanley & Sidharta, 2023). Oleh karena itu hipotesis yang terbentuk berupa:

## **H2: Fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan**

### **2.9.3. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan**

Citra perusahaan adalah bagaimana orang memandang kesan merek yang sebenarnya, sedangkan identitas perusahaan menggambarkan apa yang ada di dalam perusahaan atau identitas yang ditampilkan. Citra dan identitas perusahaan yang kuat dapat membangun kedekatan emosional dengan pelanggan, meningkatkan keterikatan, dan memperkuat diferensiasi merek di pasar (Frasquet & Miquel, 2021). Citra dan identitas perusahaan yang positif dapat membentuk persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan, meningkatkan kepercayaan, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan (Anggraini & Saputra, 2023).

Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Angeline *et al.* (2023) menunjukkan adanya pengaruh positif antara citra merek terhadap kepuasan yang dimiliki oleh pelanggan. penelitian sebelumnya juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dengan kepuasan pelanggan (Silfia & Sarma, 2021). Oleh karena itu hipotesis yang terbentuk berupa:

## **H3: Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan**

### **2.9.4. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan**

Membangun citra dan identitas perusahaan yang positif membutuhkan waktu, usaha, dan komitmen yang berkelanjutan. Citra dan identitas perusahaan harus selaras dengan nilai-nilai dan budaya perusahaan. Perusahaan perlu memantau dan mengelola citra dan identitasnya secara proaktif untuk memastikan bahwa citra dan identitasnya tetap positif dan relevan di mata pelanggan (Angeline

*et al.*, 2023). Contoh penerapan citra dan identitas perusahaan untuk meningkatkan loyalitas adalah membangun citra ramah lingkungan untuk menarik pelanggan yang sadar kesehatan, membangun citra inovatif untuk menarik pelanggan yang menyukai teknologi terbaru, dan membangun citra aman dan terpercaya untuk menarik pelanggan yang memprioritaskan keamanan dalam perjalanan (Meriska & Sukaris, 2024).

Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang oleh Widyana dan Simangunsong (2021) dan Ramadhani *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli produk. Oleh karena itu hipotesis yang terbentuk berupa:

**H4: Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan**

**2.9.5. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan**

Kualitas produk yang baik, terutama rasa yang lezat dan presentasi yang menarik, dapat memberikan kepuasan tinggi bagi pelanggan. Variasi menu yang melimpah, pilihan sehat dan bergizi, kesegaran bahan baku, suhu makanan yang tepat, dan keamanan pangan yang terjamin juga berkontribusi pada kepuasan pelanggan (Sanjaya & Sukma, 2023). Meskipun kualitas produk bukan satu-satunya faktor, namun perannya sangat penting dalam membangun kepuasan pelanggan. Restoran perlu memahami kebutuhan dan ekspektasi pelanggan, menjaga kualitas produk secara konsisten, dan terus melakukan peningkatan untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar (Büyükdağ, 2021).

Pendapat tersebut linear dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggraini *et al.* (2020) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun hasil tersebut sejalan dengan penelitian Setiani Prastiwi *et al.* (2022) yang menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu hipotesis yang terbentuk berupa:

**H5: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan**

#### **2.9.6. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan**

Kualitas produk yang konsisten dapat meningkatkan keterikatan dan kepercayaan pelanggan terhadap restoran. Hal ini membangun citra positif dan meningkatkan daya saing restoran. Kualitas produk yang unggul menjadi faktor pembeda yang menarik pelanggan dan mendorong loyalitas mereka (Angeline et al., 2023). Contoh penerapan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah penggunaan bahan baku lokal dan musiman, menawarkan variasi menu yang beragam, menerapkan standar kontrol kualitas yang ketat, memberikan pelatihan keamanan pangan kepada staf, dan mengumpulkan umpan balik pelanggan untuk melakukan perbaikan (Sanjaya & Sukma, 2023).

Pendapat tersebut ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya pengaruh positif variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan, semakin tinggi kualitas produk yang disajikan maka semakin tinggi pula loyalitas yang dimiliki oleh konsumen (Daniswara & Rahardjo, 2023). Oleh karena itu hipotesis yang terbentuk berupa:

**H6: Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan**

#### **2.9.7. Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan**

Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, menciptakan persepsi positif, menawarkan nilai tambah, dan memperkuat hubungan emosional dengan konsumen. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan produk dan layanan yang ditawarkan (Maria, 2023). Promosi yang efektif harus sesuai dengan target *audience*, selaras dengan nilai-nilai merek, dan diukur secara berkala untuk memastikan efektivitasnya. Dengan strategi promosi yang tepat, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar (Zhao et al., 2023).

Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan yang dimiliki pelanggan, semakin sering perusahaan atau restoran melakukan promosi maka

kepuasan yang dimiliki oleh pelanggan akan semakin meningkat (Dalilah & Prawoto, 2023). Oleh karena itu hipotesis yang terbentuk berupa:

**H7: Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan**

**2.9.8. Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan**

Promosi yang konsisten dan menarik dapat meningkatkan keterikatan pelanggan, membangun kepercayaan, meningkatkan advokasi pelanggan, dan memperkuat diferensiasi merek. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek dan mendorong mereka untuk membeli produk secara berulang (Mubarok *et al.*, 2023). Contoh penerapan promosi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah menawarkan diskon dan program loyalitas, mengadakan kontes dan *giveaway*, bekerja sama dengan *influencer*, dan memberikan layanan pelanggan yang maksimal (Meriska & Sukaris, 2024).

Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astianita, *et al.* (2022) dan Ahmad Raihan & Budiono (2023) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara promosi dengan loyalitas yang ditunjukkan oleh pelanggan. Namun hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara promosi dengan loyalitas (Farisi & Siregar, 2020; Prihatma *et al.*, 2020). Oleh karena itu hipotesis yang terbentuk berupa:

**H8: Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan**

**2.9.9. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan**

Kualitas pelayanan yang baik dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, meningkatkan kepercayaan dan kesan positif, serta meningkatkan keterlibatan mereka dengan perusahaan. Hal ini berdampak pada kepuasan pelanggan yang lebih tinggi (Mubarok *et al.*, 2023). Meskipun kualitas pelayanan bukan satu-satunya faktor, namun perannya sangat penting dalam mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu berinvestasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan secara konsisten, memahami kebutuhan dan

ekspektasi pelanggan, dan menyediakan layanan yang sesuai dengan harapan mereka (Haris *et al.*, 2023).

Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya keterkaitan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh restoran maka semakin tinggi pula kepuasan yang dimiliki oleh pelanggan (Ahmad Raihan & Budiono, 2023; Haris *et al.*, 2023; Raintung *et al.*, 2021). Oleh karena itu hipotesis yang terbentuk berupa:

**H9: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan**

#### **2.9.10. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan**

Kualitas pelayanan yang baik juga berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Keterikatan pelanggan yang kuat dapat mendorong loyalitas jangka panjang, meningkatkan ketahanan terhadap persaingan, dan menghasilkan rekomendasi positif dari pelanggan (Mubarok *et al.*, 2023). Contoh penerapan kualitas pelayanan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan antara lain memberikan layanan ramah dan profesional, menangani keluhan dengan cepat dan efektif, memberikan solusi tepat, menjaga kualitas produk dan layanan, serta meminta umpan balik pelanggan (Agiesta *et al.*, 2021).

Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya keterkaitan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh restoran maka semakin tinggi pula loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan (Agiesta *et al.*, 2021; Karunia *et al.*, 2022; Putra, *et al.*, 2021). Oleh karena itu hipotesis yang terbentuk berupa:

**H10: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.**

#### **2.9.11. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan**

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan membangun kepercayaan dan loyalitas, meningkatkan keterikatan emosional, mendorong

rekomendasi dan promosi, mengurangi sensitivitas terhadap harga, dan mempermudah penanganan keluhan (Mubarok *et al.*, 2023). Loyalitas dan kepuasan pelanggan sangat penting untuk bisnis modern karena dua alasan utama. Pertama, pelanggan adalah sumber daya yang langka, jauh lebih mudah didapatkan dari pelanggan lama daripada pelanggan baru. Kedua, loyalitas dan kepuasan pelanggan memiliki efek positif pada profitabilitas dan pendapatan perusahaan (Mubarok *et al.*, 2023). Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada peningkatan kepuasan pelanggan untuk membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan retensi pelanggan, menarik pelanggan baru, dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar (Wati & Aprileny, 2020).

Banyak penelitian telah menunjukkan hubungan ini, seperti penelitian Reichheld *et al.* (2023) dan Mubarok *et al.* (2023) yang menemukan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan 5% dapat menghasilkan peningkatan profitabilitas sebesar 25%. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada peningkatan kepuasan pelanggan untuk membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan retensi pelanggan, menarik pelanggan baru, dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar. Oleh karena itu hipotesis yang terbentuk berupa:

**H11: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan**

**2.9.12. Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pelanggan.**

kepuasan pelanggan dapat menjadi jembatan yang memperkuat pengaruh positif fasilitas terhadap loyalitas pelanggan. fasilitas yang baik dapat langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan, dampak akhirnya pada loyalitas pelanggan sering kali bergantung pada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Menurut Adriani (2020) fasilitas di restoran cepat saji berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas dengan fasilitas tersebut cenderung lebih sering kembali dan merekomendasikan restoran kepada orang lain, yang menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi. Oleh karena itu hipotesis yang terbentuk berupa:

**H12: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pelanggan**

**2.9.13. Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.**

Menurut Sari & Jatra (2019), kepuasan pelanggan dengan kualitas produk yang dikonsumsi menimbulkan loyalitas pelanggan. Jika pelanggan merasa harapannya terpenuhi, maka mereka akan menjadi loyal (Bali (2022)).

Dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai penghubung antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menemukan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin besar kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya menghasilkan loyalitas. Penelitian yang serupa juga dilakukan oleh Hartanto dan Andreani (2019). Oleh karena itu hipotesis yang terbentuk berupa:

**H13: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan**

**2.9.14. Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan.**

Jika harapan pelanggan dapat dipenuhi, kepuasan pelanggan dapat dicapai. Pelanggan akan mengharapkan jika perusahaan dapat melakukan promosi dengan baik. Perusahaan yang sukses dalam promosi produk dan jasa yang dibuat oleh perusahaan dengan cara yang dapat dipercaya, bebas dari penipuan, dan untuk menarik perhatian pelanggan dengan memberikan hadiah. Loyalitas pelanggan akan muncul setelah kepuasan pelanggan tercapai.

Studi Utami (2018) menemukan bahwa promosi meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian Anindhyta (2020) menunjukkan bahwa Promosi berdampak positif pada loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu Hipotesis yang terbentuk berupa :

**H14 : Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan**



### **2.9.15. Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.**

Kualitas pelayanan ditentukan oleh persepsi pelanggan terhadap layanan yang diharapkan (Parasuraman *et al.*, 1985). Kualitas layanan terdiri dari semua fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan lebih loyal jika ada hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi (Sari & Jatra, 2019). Kepuasan pelanggan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan.

Wayan & Komang (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak positif pada loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Kepuasan memiliki peran yang sangat penting dalam memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, karena ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh bisnis, mereka akan menjadi lebih setia. Oleh karena itu hipotesis yang terbentuk berupa :

**H15: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan**

### **2.9.16. Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.**

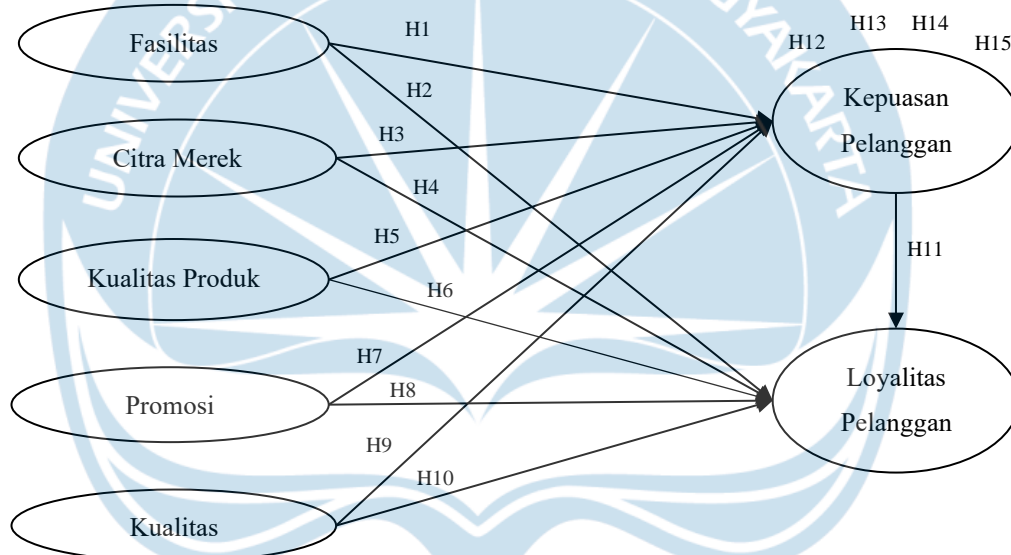
Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, mereka cenderung memiliki pandangan yang lebih baik tentang merek tersebut. Hal ini memperkuat kepercayaan mereka terhadap merek, yang kemudian mendorong loyalitas.

Menurut Setyowati (2019), kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang menguatkan pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan, dan kepuasan tersebut kemudian memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek (Setyowati 2019). Oleh karena itu terbentuk hipotesis yang terbentuk berupa:

**H16: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan**

### 2.10. Kerangka Konsep Penelitian

Model penelitian ini mencakup fasilitas, citra merek, kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan terhadap restoran cepat saji McDonald's. Berdasarkan model tersebut, 16 hipotesis dapat dikembangkan menjadi kerangka berikut:



**Gambar 2.1 Model Penelitian**  
**Sumber: Diadaptasi dari Mubarok *et al.* (2023)**