

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu penelitian atau referensi yang berfungsi sebagai bentuk perbandingan penelitian yang akan dilakukan dan juga untuk memperluas dan memperdalam teori- teori yang akan digunakan dalam acuan penelitian yang akan dilakukan, sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai landasan teori karena memiliki keterkaitan dengan penelitian lain yang dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian. Maka dapat dikatakan bahwa penelitian terdahulu mempunyai manfaat agar dapat mendukung adanya kekuatan penelitian yang akan dilakukan karena penelitian terdahulu sebagai referensi yang *relevan*, sehingga dapat memperkuat penelitian.

Semakin ketatnya persaingan kegiatan pemasaran produk pada *coffee shop* di Surabaya yang dimana memiliki perbedaan satu sama lain dapat dilihat dari ekuitas merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas merek yang ada pada *coffee shop*. Hal tersebut yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian mengenai “Hubungan Ekuitas Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Coffee Shop* Jokopi Surabaya”. Penelitian ini dilakukan guna memberikan solusi agar kegiatan pemasaran produk melalui elemen ekuitas merek dan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Penelitian terdahulu disajikan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh (Jadfan, 2017), dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Distribution Outlet Cosmic Surabaya”. yang memiliki tujuan penelitian untuk menguji pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah penelitian survei. Pada penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan Smart PLS versi 2.0 (*Partial Least Square*). Dan mendapatkan hasil bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Susanty dan Kenny, 2015), dengan judul “*The relationship between brand equity, customer satisfaction, and brand loyalty on coffe shop : Study of Excelso and Starbucks*”. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji dampak ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas merek pada konsumen Kedai Kopi Excelso dan Starbucks. Pada penelitian ini menggunakan metode analisis data *Structural Equation Modelling* (SEM) dan diolah dengan bantuan Software LISREL. Dan mendapatkan hasil perilaku staf hanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Excelso, identifikasi merek hanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Starbucks, kualitas fisik, kesesuaian diri ideal, dan kesesuaian gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Excelso dan Starbucks. Pada kedua merek *coffee shop* kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan oleh (Jalali, Hosseinipour, dan Astaneh, 2016), dengan judul “*Investigating the Relationship between Brand Equity, Brand Loyalty and Customer’s Satisfaction (Case Study: Restaurants in Rasht City)*”. Yang memiliki tujuan penelitian untuk mengetahui hubungan antara ekuitas merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Pada penelitian ini menggunakan metode analisis data *Cronbach's alpha*. Dan mendapatkan hasil bahwa ekuitas merek memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Diantara aspek ekuitas merek sebagai kepuasan batin yang ideal memiliki korelasi tertinggi dengan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh (Suhono, Hurriyati dan Adieb Sultan, 2020), dengan judul “ Analisi Hubungan Antara Ekuitas Merek Berbasis Konsumen, Pengalaman Pemasaran, Kepuasan pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan di Starbucks di Karawang”. Yang memiliki tujuan penelitian untuk menganalisis hubungan ekuitas merek berbasis konsumen, pengalaman pemasaran, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada Starbucks di Karawang. Pada penelitian ini menggunakan metode analisis data regresi linear berganda. Dan mendapatkan hasil bahwa ekuitas merek berbasis konsumen terdiri dari kualitas fisik, kesesuaian diri, dan kesesuaian gaya hidup berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, perilaku *staf* tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan, pengalaman pemasaran berpengaruh positif dengan kepuasan pelanggan. Maka semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi juga loyalitas pelanggan starbucks di Karawang.

Berdasarkan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh (Suryani dan Batu, 2021), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone di Kota Bogor”. Yang memiliki tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk, ekuitas merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone di Bogor. Pada penelitian ini menggunakan metode analisis data *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan program AMOS. Dan mendapatkan hasil bahwa kualitas produk, ekuitas merek, dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Iphone di Kota Bogor.

Berdasarkan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh (Nabila, Wulan dan Paujiah, 2020), dengan judul “Pengaruh *Customer Based Brand Equity* dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus *Pada Richesee Factory*)”. Yang memiliki tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek berbasis pelanggan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pada *Richesee Factory* Indonesia. Pada penelitian ini menggunakan metode analisis data regresi linear berganda. Dan mendapatkan hasil bahwa ekuitas merek berbasis pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada *Richesee Factory*.

Berdasarkan hasil penelitian yang pernah dilakukan (Liliana dan Shafamila, 2022), dengan judul “*Service Quality, Customer Value, and Price to Consumer Satisfaction at Kopi Kenangan Coffee Shop*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada kopi kenangan. Menggunakan metode kuantitatif, dengan

teknik pengumpulan data yaitu penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik. Mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dilihat dari persamaan regresi.

Berdasarkan hasil penelitian yang pernah dilakukan (Liu dan Kao, 2021), dengan judul “ *Research on Influencing Factors of Customer Satisfaction of e-commerce of characteristic agricultural products*”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan ketika belanja online produk pertanian, serta menganalisis 5 faktor yang mempengaruhi keinginan sebelum pembelian, kualitas produk, citra merek, *platform e-commerce* dan distribusi logistik. Penelitian ini menggunakan metode SEM Amos 24.0 Menunjukkan hasil ekspektasi sebelum pembelian tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk, citra merek, *platform e-commerce* dan distribusi logistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga mengajukan beberapa pencegahan dan saran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan produk pertanian dengan mempromosikan pengembangan *e-commerce* pertanian.

Berdasarkan hasil penelitian yang pernah dilakukan (Bian *et al.*, 2019), dengan judul “*The Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Kartu As Products in Makassar City*”. Yang memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada produk Kartu As di kota

Makassar. Survei dilakukan di kota Makassar dengan 105 responden. Dengan metode menggunakan sampel acak bertingkat. Penelitian ini dianalisis menggunakan pengujian hipotesis dan analisis regresi berganda menggunakan program komputer SPSS 21, melakukan uji-f, uji-t dan perhitungan. R kuadrat (R^2). Mendapatkan hasil bahwa pada saat yang sama variabel X (kepuasan pelanggan secara umum aspek kepuasan pelanggan, konfirmasi harapan, minat beli ulang, kesiapan rekomendasi dan ketidakpuasan pelanggan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada uji t terdapat dua subvariabel X yang tidak penting karena nilai t hitung $<$ t tabel, yaitu bagian kepuasan pelanggan (X2) dan kesediaan mendukung (X5). Dari hasil perhitungan R kuadrat (R^2). sebesar 0,423 menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 42,3%.

Berdasarkan hasil penelitian (H. Susanto, 2013), dengan judul “ *The Influence of Customer Purchase Decision on Customer Satisfaction and it’s Impact Customer Loyalty*”. Yang memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh loyalitas pelanggan terhadap merek KFC. Keputusan pembelian konsumen dipertimbangkan di beberapa faktor: hal hal seperti masalah budaya, masalah sosial. Meskipun kepuasan pelanggan diukur dengan banyak indikator seperti promosi, kualitas layanan dan branding. Loyalitas pelanggan diukur dengan kepuasan, keterikatan merek dan komitmen. Penelitian ini melibatkan mahasiswa, pekerja dan konsumen *fast food* dengan jumlah sampel 130 responden. Dengan metode analisis data pemodelan struktural (SEM). Mendapatkan hasil keputusan pembelian pelanggan sangat dipengaruhi olehnya kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki

dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian pelanggan memiliki pengaruh besar pada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang pernah dilakukan (Surahman, Yasa dan Wahyuni, 2020), dengan judul “*The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency*”. Yang bertujuan untuk mengetahui dampak kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai mediator antara hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan data dari 100 responden yang merupakan pelanggan yang mengunjungi Desa Wisata di Badung. Analisis data menggunakan regresi logistik dan regresi kuadrat terkecil. Mendapatkan hasil bahwa pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan. Radiasi hubungan langsung yang signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, dan kesetiaan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh tidak langsung antara derajat layanan pelanggan dan retensi ditentukan oleh kepuasan pelanggan. Hasilnya luar biasa menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Dan kepuasan pelanggan memiliki dampak media penuh, kepuasan pelanggan penting untuk menentukan kualitas layanan untuk membangun loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menawarkan bukti empiris tentang hubungan kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis untuk memperjelas tingkat kualitas layanan yang tinggi meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang pernah dilakukan (Ali, Fouzia, Muqadas, 2015), dengan judul “*The impact of brand equity on brand loyalty: The mediating role of customer satisfaction*”. Yang mempunyai tujuan menyelidiki dampak ekuitas merek pada loyalitas merek dengan mediasi kepuasan pelanggan di sektor restoran Lahore, Pakistan. Data yang dikumpulkan dari 400 responden dan dianalisis dengan SPSS dan AMOS. Mendapatkan hasil semua hipotesis telah didukung kecuali hipotesis terakhir yang sebagian didukung pengaruh keselarasan gaya hidup dan lingkungan belum sepenuhnya dimediasi oleh kepuasan pelanggan dan terbukti tidak signifikan, oleh karena itu kedua variabel ini telah dikeluarkan dari model fit yang dimodifikasi. Telah ditemukan bahwa pengaruh kualitas fisik, perilaku *staf*, kesesuaian diri yang ideal, identifikasi merek dan kepercayaan pada loyalitas merek telah sepenuhnya dimediasi oleh kepuasan pelanggan dalam kasus Lahore. Studi ini akan memungkinkan manajer untuk mengubah kebijakan dan melatih staf sehingga mereka dapat memuaskan pelanggan yang pada gilirannya akan membuat pelanggan setia dengan organisasi. Penelitian terbatas pada restoran cepat saji hanya bekerja di kota Lahore.

Berdasarkan hasil penelitian yang pernah dilakukan (Dian, Jannah dan Dwijayanti, 2021), dengan judul “*The Effect Of Cafed Attempt and Prices on Customer Satisfaction Coffee Shop Source Coffee Sidoarjo*”. Yang bertujuan untuk mengetahui dampak suasana kafe dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Sumber Kopi Sidoarjo. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dan teknik pengambilan sampel yang dipakai merupakan *purposive sampling*. Sampel penelitian yang dipakai sejumlah 100 responden. Teknik analisis data memakai statistik deskriptif, analisis data yang dipakai yaitu regresi linier berganda

menggunakan program SPSS versi 25. Mendapatkan hasil bahwa variabel suasana kafe (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), sedangkan dalam variabel harga (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan variabel suasana kafe (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Sumber Kopi Sidoarjo.

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan (Dam dan Dam, 2021), dengan judul “*Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*”. Yang bertujuan untuk mengetahui secara empiris hubungan antara kualitas layanan, citra produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan teknik *convenience sampling*, dengan data survei dari 299 responden yang membeli produk di supermarket di Kota *Ho Chi Minh*, Vietnam. Dengan metode analisis data PLS-SEM untuk menguji hubungan dengan model konseptual. Kami menilai keandalan skala menggunakan *alpha Cronbach* dan keandalan komposit. Dan menilai validitas diskriminan dengan standar *Fornell-Larcker*. Mendapatkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap citra merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, citra produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan (Minh dan Huu, 2016), dengan judul “*The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector*”. Yang bertujuan untuk menguji secara empiris keterkaitan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks perbankan ritel. Survei

dilakukan terhadap nasabah bank ritel berjumlah 261 responden yang memenuhi syarat diperoleh. Menggunakan metode analisis data *confirmatory factor analysis* (CFA) dan *structural equation modelling technique* (SME). Mendapatkan hasil bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan merupakan prasyarat penting bagi loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan non-linier antara ketiga konstruksi ini dan menekankan perlunya mempertimbangkan manajemen loyalitas pelanggan sebagai proses yang melibatkan banyak faktor yang saling berinteraksi.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis yaitu terletak pada lokasi penelitian, jumlah responden, alat analisis yang digunakan, dalam penelitian. Pada penelitian ini penulis menggunakan lokasi penelitian di *coffee shop* Jokopi Surabaya dan jumlah responden yang digunakan yaitu 100 responden. Dengan menggunakan alat analisis data dengan SEM-PLS program Warp PLS untuk mengetahui hubungan ekuitas merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sehingga dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap *coffee shop* Jokopi Surabaya.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

Fandy dan Tjiptono (2019), mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses untuk menentukan, menciptakan, dan mengantisipasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, mengorganisasikan semua sumber daya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut, serta meningkatkan manfaat keseluruhan perusahaan dan pelanggannya.

Rossiana dan Rachmawati (2011), mengemukakan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses mempersiapkan komunikasi terpadu dengan tujuan memberikan informasi tentang barang atau jasa. Yang berhubungan dengan memuaskan keinginan dan kebutuhan manusia. Dimulai dengan memenuhi kebutuhan dan kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia.

Kotler dan Keller (2016), mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dengan individu dan kelompok. Serta mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan berbagi produk yang bernilai secara bebas. Asauri (2017), mengemukakan bahwa pemasaran merupakan filosofi manajemen di bidang pemasaran yang diarahkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Serta seperangkat kebijakan terpadu yang bertujuan menjadi kunci keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai kepuasan konsumen. Dengan didukung oleh kegiatan pemasaran guna meraih tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Indrawan, Wibisono, dan Widia (2022), mengemukakan bahwa pemasaran adalah aktivitas fungsional pemasaran namun merupakan bagian integral menurut suatu organisasi. Perusahaan wajib mengubah sebagai perusahaan pemasaran untuk bersaing secara global. Kunci terpenting pada pemasaran yaitu komunikasi yang efektif, dimana pesan dibangun menurut tujuan yang ingin dicapai.

2.2.2. Fungsi Pemasaran

Sudaryono (2016), mengemukakan bahwa fungsi dari pemasaran sebagai berikut :

1) Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran adalah dengan adanya pemasaran pelanggan dapat membeli produk dengan menukar uang dengan produk yang dijual oleh produsen untuk dipakai sendiri ataupun dijual kembali.

2) Fungsi Distribusi

Fungsi Distribusi adalah suatu fungsi distribusi fisik dari sebuah produk dengan menyalurkan dan menyimpan barang dari produsen untuk konsumen melalui darat, air, maupun udara. Fungsi dari penyimpanan produk ini yaitu berfokus untuk menjaga pasokan produk agar tidak kehabisan pada saat membutuhkan.

3) Fungsi Perantara

Fungsi perantara adalah untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen yang dilakukan dengan pertukaran distribusi fisik.

2.2.3. Pentingnya Pemasaran Bagi Kebutuhan Bisnis

Sari (2012) mengemukakan bahwa ada beberapa alasan penting yang menjadikan pemasaran sebagai prioritas bagi sebuah perusahaan untuk eksis dan berkembang:

- 1) Pemasaran sebagai sarana menginformasikan kepada pelanggan tentang produk. Tanpa adanya proses pemasaran pelanggan tidak akan mengetahui produk yang sedang diproduksi. Pemasaran yang efektif akan tercipta kesadaran lebih akan produk perusahaan dan minat pelanggan kemungkinan akan meningkatkan angka penjualan perusahaan. Apalagi jika sebuah perusahaan memiliki produk yang unik dan memiliki kualitas dan nilai inovatif,

maka sangat penting untuk melakukan tidak lebih dari pemasaran yang maksimal.

- 2) Menjelaskan fungsi, keunggulan dan manfaat produk atau layanan komersial melalui proses pemasaran, konsumen dapat menjelaskan keunggulan, manfaat, kegunaan, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan produk . Karena kemungkinan besar pelanggan akan tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa setelah mendengar tentang fungsi produk, manfaat, kelebihan dan penggunaan yang tepat dari produk tersebut. Di sini peran pemasaran sangat disarankan, semakin luas pemasaran yang dilakukan, semakin banyak pelanggan yang tahu tentang produk bisnis perusahaan.
- 3) Menginformasikan kepada pelanggan tentang produk atau layanan baru. Sekalipun perusahaan itu terkenal, pemasaran tetap penting dalam produksi produk baru oleh perusahaan. Informasi diterapkan melalui promosi pemasaran berkelanjutan kepada konsumen

2.2.4. Ekuitas Merek

Aaker (2018), mengemukakan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas yang berkaitan dengan suatu *brand*, nama, simbol, yang dapat meningkatkan atau dapat mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk barang atau jasa pada perusahaan maupun konsumennya. Kotler dan Keller (2017), mengemukakan bahwa ekuitas merek merupakan sebuah nilai tambah yang diberikan pada produk dan layanan. Nilai ini dapat diekspresikan dengan cara pelanggan berpikir, merasakan, dan bertindak tentang merek, harga, pangsa pasar, maupun profitabilitas perusahaan. Ekuitas merek adalah aset tidak berwujud yang penting dan memiliki nilai psikologis maupun finansial bagi sebuah perusahaan.

Janghyeon (2011), mengemukakan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset dan kewajiban yang terkait dengan merek, nama, dan simbol untuk meningkatkan nilai produk atau layanan bagi perusahaan dan/atau pelanggan. Ekuitas merek mengacu pada nama merek yang terkenal, kesan berkualitas, asosiasi merek yang kuat, dan aset lain seperti paten dan merek usaha. Qalati *et.al* (2019), mengemukakan bahwa ekuitas merek adalah sebuah kesadaran bahwa nama merek memiliki diantara pelanggan yang artinya mengarah pada tautan optimis di benak pelanggan, yang dapat menguntungkan merek.

Chang, Hsu, dan Chung (2015), mengemukakan bahwa ekuitas merek merupakan nilai pada merek yang ada pada produk atau dapat diartikan sebagai seperangkat aset merek yang mempunyai hubungan pada nama, merek, dan symbol yang dapat meningkatkan ataupun menurunkan nilai produk pada pelanggan.

Lee dan Leh (2011), mengemukakan bahwa ekuitas merek yang tinggi merupakan dambaan dari semua merek, karena artinya merek tersebut dekat dengan pasar dan pelanggan. Semakin kuat nilai merek maka semakin besar daya tarik pelanggan untuk membeli produk dan pastinya akan menghasilkan keuntungan yang semakin banyak bagi sebuah usaha.

Mahfooz (2015), mengemukakan bahwa ekuitas merek adalah sebagai efek khas dari pengetahuan merek pada reaksi pelanggan terhadap pemasaran merek produk tertentu. Purnama *et.al* (2020), mengemukakan bahwa ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada suatu produk sebagai hasil dari investasi dalam pemasaran merek.

2.2.5. Indikator Ekuitas Merek

Hasan (2013), mengemukakan bahwa pengukuran ekuitas merek dapat dilakukan dengan analisis indikator dasar dari ekuitas merek, sebagai berikut:

1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Kesadaran merek merupakan suatu tingkat kesadaran dari pelanggan untuk mengenal merek sebagai bagian dari suatu produk.

2. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Asosiasi merek merupakan keseluruhan yang berkaitan dengan merek dalam ingatan maupun sekumpulan merek yang mempunyai hubungan, hal tersebut dibentuk oleh pelanggan atau terbentuk dari pikiran pelanggan. Keunggulan dari asosiasi merek yaitu kemampuan untuk membentuk persepsi yang kuat serta sikap yang positif untuk membeli.

3. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Persepsi kualitas adalah suatu persepsi dari pelanggan kepada keseluruhan kualitas atau mutu suatu produk yang berkaitan dengan harapan dari pelanggannya.

4. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Loyalitas merek adalah suatu tingkatan kedekatan, kesetiaan, ataupun keterkaitan pelanggan dengan sebuah merek. Tingkatan ini dapat memberikan suatu gambaran mengenai kemungkinan seorang pelanggan untuk beralih ke merek produk lain, apabila produk tersebut mengalami perubahan baik dari segi harga ataupun atribut lainnya.

2.2.6. Kepuasan Pelanggan

Farida *et.al* (2016), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang tercipta setelah adanya

perbandingan persepsi atau kesan kinerja dari suatu produk dan harapannya. Dapat artikan bahwa kepuasan adalah fungsi dari persepsi atau kesan kinerja maupun harapan. Apabila kinerja tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan tidak puas. Dan apabila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa senang atau puas. Dan ketika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas.

Haris Hermawan (2018), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tujuan dari sebuah perusahaan. Dapat menciptakan kepuasan pelanggan Ini memberikan beberapa keuntungan termasuk hubungan antara perusahaan pelanggan menjadi lebih harmonis dan akan terciptanya loyalitas pelanggan, serta menjadi rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan suatu perusahaan. Hubungan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tidak proporsional, apabila kepuasan pelanggan dapat diberi penilaian pada kepuasan pelanggan pada skala 1 hingga 5 kepuasan pelanggan sangat rendah (Level 1), pelanggan cenderung menyebarkan berita buruk dan menjauh dari perusahaan tersebut. Namun, konsumen cukup puas dengan level 2-4, jika tawaran yang lebih baik datang, maka pelanggan dengan mudah beralih. Pada level 5, pelanggan sangat mungkin untuk membeli kembali, serta memberikan cerita pujian tentang perusahaan. kepuasan atau kesenangan menciptakan hubungan emosional dengan merek atau perusahaan.

Huang *et.al* (2014), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu kepuasan setelah membandingkan apa yang dibayar dengan apa yang diperoleh. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kesesuaian harapan manfaat produk atau konsistensi dengan hasil yang diharapkan oleh pelanggan. Mowen dan

Minor (2005), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sikap umum pelanggan setelah mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa. Maka, perusahaan harus dapat mencukupi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan dan juga loyalitas pelanggan.

Peter J. Paul dan Olson Jerry C (2010), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penjumlahan dari keadaan psikologis yang dihasilkan dari ketidak sesuaian perasaan yang dipenuhi dengan harapan dan disebarkan oleh perasaan yang ditimbulkan oleh pelanggan yang telah mengonsumsi produk. Leninkumar (2017), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan sebagai elemen sentral dari konsep pemasaran bagi perusahaan. Setiap usaha atau bisnis dapat mencapai tingkat keuntungan yang lebih tinggi yaitu dengan mencapai kepuasan pelanggan di pasar yang sangat kompetitif.

2.2.7. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Indrasari (2019), mengemukakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk yaitu dengan pelanggan akan merasa puas bila dengan menunjukkan bahwa memang produk yang mereka gunakan atau mereka konsumsi memang berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, yaitu dengan pelanggan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan.
3. Emosional yaitu dengan pelanggan merasa bangga dan yakin bahwa produk yang mereka pakai mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi sehingga orang lain akan kagum terhadap mereka.

4. Harga merupakan harga yang *relative* rendah dengan kualitas produk yang sama sehingga menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu dengan pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu produk sehingga merasa puas dengan produk tersebut.

2.2.8. Indikator Kepuasan Pelanggan

Rondonuwu (2013), mengemukakan bahwa indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut sebagai berikut :

1. Pemenuhan harapan pelanggan

Terpenuhinya harapan tentang keinginan dan kebutuhan pelanggan terhadap produk atau layanan.

2. Merekomendasikan kepada orang lain

Pelanggan yang selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain tentang apa yang bisa mereka dapatkan dari kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Kualitas Layanan

Kualitas layanan dapat diwujudkan dengan memenuhi keinginan pelanggan dan ketepatan penyampaian untuk menyeimbangkan harapan pelanggan.

4. Reputasi yang baik

Upaya atas nama perusahaan yang produk utamanya adalah pelayanan, reputasi dan nama baik menentukan asumsi penampilan bahwa reputasi citra merek (*brand image*), reputasi perusahaan (*company image*), reputasi merek, nama, pelayanan prima dan segala sesuatu yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan adalah prioritas .

5. Lokasi

Lokasi mengacu pada tempat bisnis membeli dan menjual produk/jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, seperti fasilitas yang diberikan.

2.2.9. Loyalitas Pelanggan

Safitri (2014), mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan berkurangnya pengaruh dari serangan konsumen yang lain. Pelanggan yang loyal dapat meningkatkan perkembangan dari sebuah usaha. Karena banyak pelanggan yang memberikan ide kepada suatu usaha agar meningkatkan kualitas produknya sehingga tidak mementingkan harga karena kepercayaan pada suatu produk dan kualitas yang dimiliki.

Kotler dan Keller (2012), mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen oleh seorang pelanggan untuk membeli kembali. Dan juga dapat diartikan bahwa pelanggan akan berlangganan dengan produk yang telah dipilih untuk masa yang akan datang. Meskipun ada pengaruh maupun upaya pemasaran yang dapat menyebabkan pelanggan untuk beralih ke produk lain.

Tjiptono (2014), mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen kepada suatu merek dan toko yang berlandaskan sifat positif dalam pembelian terus menerus. Dan dapat diartikan kesetiaan kepada merek dapat dicapai dari adanya kepuasan dan keluhan pelanggan. Hasan (2014), mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu perilaku yang berhubungan dengan merek produk, seperti memperbaharui kontrak merek untuk kedepannya, seberapa besar pelanggan mengubah dukungannya untuk merek dan seberapa keinginan pelanggan untuk menambah citra yang baik untuk sebuah produk.

Priansa (2017), mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan adalah sebuah kesetiaan untuk jangka Panjang. Dengan diwujudkan sebagai sikap setia dan perilaku kepada produk dan perusahaan, dengan selalu berlangganan secara berulang. Sehingga produknya menjadi yang terpenting oleh pelanggan dan tentunya hal tersebut mempengaruhi keberadaan perusahaan.

Lovelock (2012), mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesanggupan seorang pelanggan untuk selalu menggunakan produk perusahaan dalam waktu yang cukup lama. termasuk hanya menggunakannya maupun merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal tersebut dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Khadka dan Maharjan (2017), mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan dipandang sebagai kemampuan hubungan antara sikap relasional individu dan pembelian kembali. Pembelian berulang oleh pelanggan menunjukkan kesetiaan yang berkelanjutan terhadap produk atau layanan. Hal tersebut diberikan oleh perusahaan yang sama karena pengalaman mereka.

Sembiring (2014), mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan capaian yang akan terjadi apabila sudah melakukan proses pembelian terlebih dahulu. Karena pelanggan yang puas dapat meningkatkan loyalitas yang tinggi pada sebuah produk yang ditawarkan. Dan tentunya pelanggan akan setia kepada perusahaan tersebut. Apabila pelanggan setia pada sebuah perusahaan, maka ada kemungkinan pelanggan untuk kembali lagi.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen oleh pelanggan untuk bertahan dengan setia dalam berlangganan kembali maupun dengan pembelian kembali suatu produk atau jasa yang terpilih secara terus menerus di masa yang

akan datang, meskipun adanya efek dari situasi dan bisnis pemasaran memiliki potensi yang mengakibatkan perubahan perilaku dari seorang pelanggan (Putri dan Utomo, 2017).

2.2.10. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Vanessa dan Gaffar (2007), mengemukakan bahwa terdapat faktor- faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan. Kepuasan pelanggan adalah perbandingan dari harapan pelanggan dengan kenyataan yang dirasakan atau yang diterima
2. Ikatan emosi. Pelanggan dapat terpengaruh terhadap sebuah merek yang memiliki daya Tarik tersendiri. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek yaitu Ketika pelanggan merasakan ikatan yang kuat dengan pelanggan lain yang menggunakan produk yang sama.
3. Kepercayaan. Kemauan dari seseorang untuk percaya bahwa sebuah merek untuk menjalankan sebuah fungsi.
4. Kemudahan. Pelanggan akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika adanya kemudahan dalam melakukan transaksi.
5. Pengalaman dengan perusahaan. Pembentukan perilaku dapat dibentuk dari pengalaman seseorang pada perusahaan. Pada saat pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka pelanggan tersebut akan mengulangi perilakunya tersebut.

2.2.11. Indikator Loyalitas Pelanggan

Hurriyati (2015), mengemukakan bahwa terdapat tiga indikator dari loyalitas pelanggan yang dapat dilihat sebagai berikut :

1. Pembelian Secara Berulang

Maksud dari pembelian berulang merupakan dorongan yang berulang kali untuk membentuk perilaku pembelian dan menciptakan loyalitas pelanggan.

2. Merekomendasi Produk

Kemampuan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, baik itu teman atau keluarga. Kemampuan merekomendasikan suatu produk mencerminkan kepuasan pelanggan, dalam hal ini pelanggan menginginkan orang terdekatnya untuk ikut serta dalam penggunaan produk tersebut.

3. Keengganan untuk Mencoba Produk Pesaing

Pelanggan yang loyal ditandai dengan sikap pelanggan yang tidak tertarik ataupun mencoba produk dari perusahaan lain, sehingga pelanggan tidak ingin mencoba produk pesaing dan tetap menggunakan produk perusahaan yang disukai.

2.2.12. Hubungan Ekuitas Merek dengan Loyalitas Pelanggan

Agus Purnomo (2011), mengemukakan bahwa persepsi yang semakin kuatlah yang akhirnya dapat tercipta loyalitas merek, maksudnya ialah semakin kuat persepsi dari pelanggan terhadap sebuah merek maka semakin kuat pula loyalitas pelanggan terhadap sebuah merek. Dimana pelanggan hanya mau menggunakan produk bermerek tertentu.

Agus Purnomo (2011), mengemukakan bahwa konsumen yang loyal akan melakukan pembelian secara berulang terhadap suatu merek. Pembelian secara berulang itulah yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Dan yang lebih menguntungkan perusahaan adalah pelanggan akan menghabiskan uang jauh lebih banyak setiap mengkonsumsi suatu produk daripada konsumen baru.

2.2.13 Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Kotler & Keller (2012), mengemukakan bahwa kepuasan terjadi jika harapan pelanggan dapat terpenuhi oleh perusahaan atau hampir terpenuhi dan bahkan dapat melebihi keinginan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa dari pelanggan yang diperoleh dari membandingkan produk dan kinerja yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang diinginkan pelanggan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kepuasan akan terjadi ketika harapan pelanggan terpenuhi. Maka dari itu kepuasan pelanggan harus dijaga agar menciptakan loyalitas pelanggan.

Izogo dan Ogba (2015), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Dikarenakan para pelanggan memiliki rasa kekhawatiran terhadap layanan baru yang diberikan perusahaan lain tidak sesuai dengan harapan, sehingga pelanggan lebih memilih untuk loyal kepada perusahaan yang telah memberikan kepuasan pelanggan yang baik.

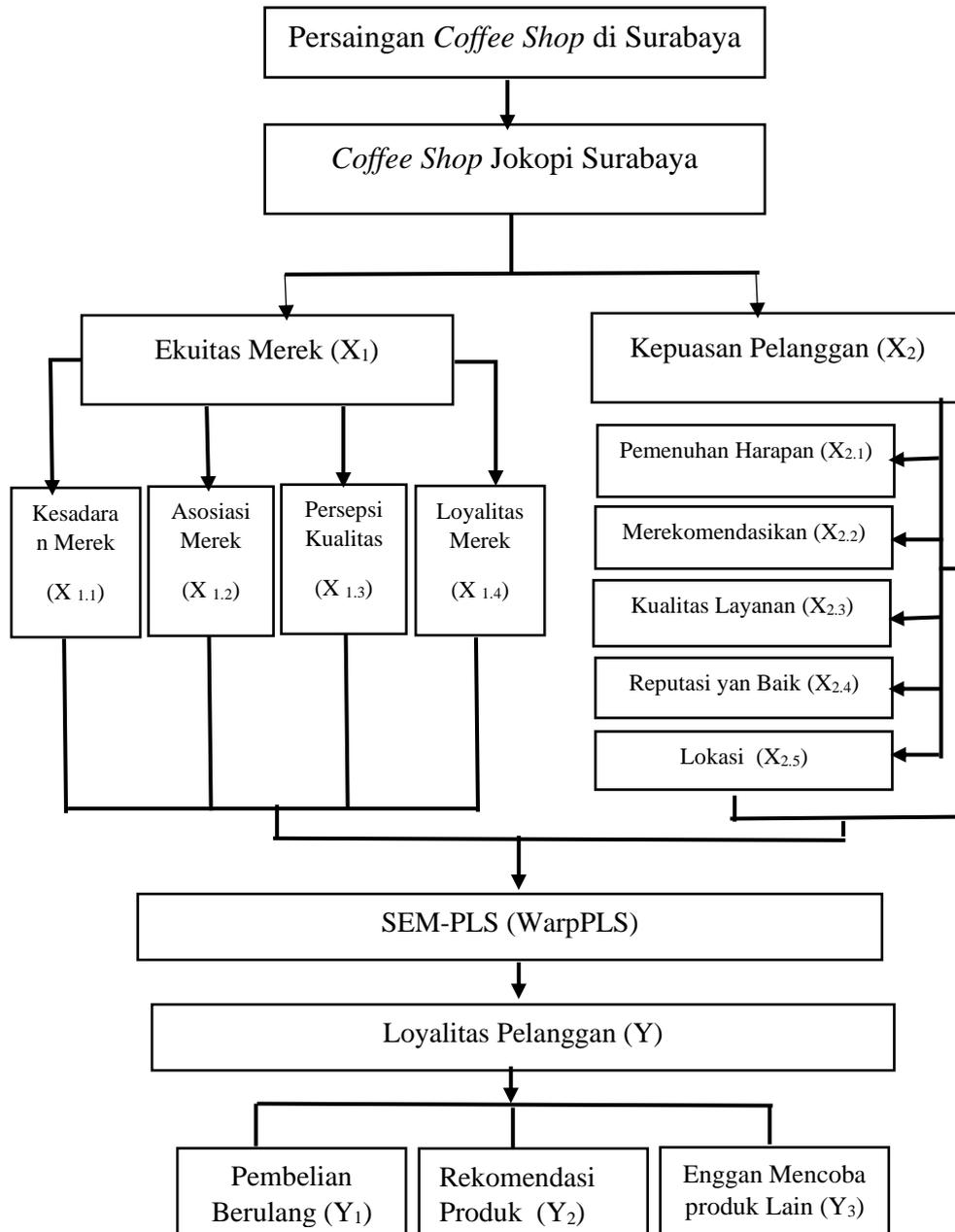
Tjiptono (2008), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjalin hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan. Dapat membuat dasar yang baik dengan cara pembelian secara berulang serta terciptanya kesetiaan pelanggan dan merekomendasikan dari mulut ke mulut yang pastinya dapat menguntungkan perusahaan.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu model dari pemecahan masalah dimulai dari penetapan permasalahan, metode pemecahan masalah hingga pemecahan masalah. Berdasarkan hasil penelitian Sugiyono (2017). Kerangka pemikiran adalah suatu model konseptual mengenai bagaimana konsep tersebut

berhubungan dengan faktor- faktor yang telah diidentifikasikan sebagai masalah penting. Loyalitas pelanggan akan tercapai apabila terciptanya kepuasan pelanggan. Dimulai dari baiknya ekuitas merek pada sebuah perusahaan. Yang dapat dilihat terdapat empat indikator pada ekuitas merek, seperti dari segi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Apabila keempat indikator tersebut baik maka dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Dan apabila pelanggan merasa puas, tentunya akan tercipta loyalitas pelanggan.

Kerangka pemikiran, dapat dijelaskan skema dalam penelitian ini yaitu dimulai dari adanya persaingan *coffee shop* di Surabaya dengan objek penelitian pada *coffee shop* Jokopi Surabaya. Sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui hubungan antara ekuitas merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Ekuitas merek pada *coffee shop* Jokopi Surabaya yaitu merek *coffee shop* Jokopi Surabaya sudah banyak dikenal oleh masyarakat Surabaya, namun masih banyak pesaing *coffee shop* lain di dekat lokasi penelitian. Kepuasan pelanggan pada *coffee shop* Jokopi Surabaya dengan adanya pelayanan yang baik tentunya pelanggan akan berkunjung kembali dan apabila terdapat hubungan antara ekuitas merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan maka pelanggan akan berkunjung kembali di *coffee shop* Jokopi Surabaya. Berikut kerangka atau model kerangka pikiran dalam gambar 2.1.



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. H_1 : Ekuitas merek berhubungan positif terhadap loyalitas pelanggan
2. H_2 : Kepuasan pelanggan berhubungan positif terhadap loyalitas pelanggan