



Studi Literatur: Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan

Khusnul Khotimah*

STIE Tuah Negeri Dumai

Abstrak: Pengaruh citra merek, *electronic word of mouth*, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan merupakan artikel ilmiah yang didasarkan pada tinjauan literatur dalam disiplin ilmu Manajemen Pemasaran. Tujuan dari artikel ini adalah untuk mengembangkan hipotesis tentang pengaruh antar faktor yang akan digunakan dalam penelitian selanjutnya. Objek penelitian terdiri dari Google Scholar, Mendeley, perpustakaan online, dan media internet akademis lainnya. Metodologi penelitian menggunakan penelitian kepustakaan dari *e-journal* dan *e-book* yang bersifat *open access*. Analisis deskriptif kualitatif. Temuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) citra merek tidak selalu berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan; 2) *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan; dan 3) kualitas layanan berpengaruh dan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, *Service Quality*, Loyalitas

*Correspondence: Khusnul Khotimah
Email: khusnulpurwa@gmail.com

Received: 25-01-2025
Accepted: 01-02-2025
Published: 01-03-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: *The impact of brand image, electronic word of mouth, and service quality on customer loyalty is a scientific article that discusses literature studies in the discipline of Science, Marketing. The goal of this article is to develop an influence hypothesis between variables for use in future study. Google Scholar, Mendeley, online libraries, and other academic internet media serve as research resources. The research approach used in the library is based on open access e-journals and e-books. A qualitative descriptive analysis. Results of this article: 1) Brand image does not always influence customer loyalty; 2) electronic word of mouth influences customer loyalty; and 3) Service quality does and does not influence customer loyalty.*

Keywords: *Brand Image, Electronic Word of Mouth, Service Quality, Customer Loyalty*

Pendahuluan

Perlunya membuat jurnal ilmiah untuk mahasiswa dalam kewajibannya melaksanakan riset. Hal tersebut tidak terlepas dari kewajiban dosen, tenaga fungsional dan peneliti yang harus aktif dalam melakukan penelitian guna dipublikasikan pada jurnal-jurnal ilmiah.

Syarat mahasiswa dalam menyelesaikan studi di Sebagian besar dari Perguruan Tinggi yang berada di Indonesia adalah dengan menghasilkan karya ilmiah. Baik menghasilkan tesis untuk jenjang strata dua, skripsi untuk jenjang strata satu dan disertasi untuk jenjang strata tiga.

Berlandaskan pengalaman empirik yang dialami oleh para mahasiswa dan juga *author*

yang menemui masalah dalam memilih artikel pendukung buat karya ilmiah sebagai penelitian yang sesuai ataupun sebagai penelitian yang terdahulu. Untuk meningkatkan teori yang sedang diselidiki, mengembangkan hipotesis, dan menentukan hubungan antar variabel, diperlukan penelitian yang sesuai/relevan. Artikel ini membahas *pengaruh brand image, electronic word of mouth dan service quality terhadap loyalitas pelanggan, studi literature review* di dalam bidang-bidang ilmu manajemen pemasaran.

Berdasarkan hal tersebut di atas, tujuan dari pembuatan artikel ini adalah untuk mengembangkan hipotesis untuk penelitian di masa depan, yaitu untuk merumuskan: 1) Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan; 2) Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan; dan 3) Pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan.

Metode

Metode dari kualitatif deskriptif & kajian Pustaka atau yang disebut *library research* merupakan metode penulisan dalam artikel *literature review* yang bermuara dari beberapa aplikasi online seperti Mendeley, google scholar maupun dari aplikasi akademik online yang lainnya.

Tinjauan literatur sering digunakan dalam penelitian kualitatif berdasarkan asumsi metodologis. Ini berarti bahwa tinjauan pustaka harus digunakan secara induktif sehingga tidak mengarah pada pertanyaan peneliti sendiri. Sebuah studi kualitatif sebagian besar dilakukan untuk tujuan eksplorasi (Ali, H., & Limakrisna, 2013).

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Berdasarkan uraian latar belakang, tujuan, dan metode, maka temuan artikel ini adalah sebagai berikut:

Loyalitas

Dharmesta (1999:85) mendefinisikan loyalitas dalam bukunya (Rusydi, 2017) sebagai kekuatan hubungan antara patronase berulang dan sikap individu. Loyalitas individu ditentukan oleh intensitas hubungan antara patronase berulang dan sikap relatif, yang menunjukkan komitmen individu terhadap merek tertentu.

Griffin (1995) juga memberikan definisi. Loyalitas pelanggan adalah pendorong utama kesuksesan bisnis. Namun, mempertahankan pelanggan adalah komponen penting dalam mengembangkan loyalitas pelanggan dan bukan tugas yang mudah karena bisnis harus mengintegrasikan semua aspek operasi mereka serta menetapkan cara menawarkan nilai secara efektif bagi pelanggan mereka. Hal ini akan dapat membangun dan menjaga loyalitas konsumen dengan berfokus pada pemberian nilai bagi mereka.

Sedangkan menurut Hurriyati (2015:130), dimensi-dimensi yang membentuk suatu

loyalitas konsumen ialah: Melakukan pembelian produk secara teratur (*Repurchase*); Membeli antar lini suatu produk jasa (*Purchase*); Merekomendasikannya untuk orang lain (*Referral*) ; Menunjukkan adanya kekebalan dari suatu produk pesaing (*Retention*). dalam (Pertwi et al., 2022).

Loyalitas pelanggan ini telah banyak diteliti dari peneliti-peneliti sebelumnya di antaranya yaitu: (Leke et al., 2023), (Pertwi et al., 2022) , (Sambodo Rio Sasongko, 2021) , (Supertini et al., 2020)

Brand image

Citra merek adalah penggambaran yang didasarkan pada pandangan holistik terhadap produk dan diciptakan melalui pengalaman dengan merek tersebut. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek lebih cenderung loyal terhadap merek tersebut dan melakukan pembelian lebih lanjut (Miati, 2020). Citra merek yang baik akan membujuk pelanggan untuk membeli merek yang sama lagi. Ketika kita menjanjikan sesuatu kepada pelanggan kita, merek memainkan peran penting dalam menjembatani harapan tersebut. Menurut (Diansyah, 2016), citra merek adalah kesan dan keyakinan pelanggan yang diekspresikan dalam asosiasi yang terjadi di memori konsumen (Leke et al., 2023).

Kotler dan Keller (2008) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi dan preferensi pelanggan terhadap merek yang dievaluasi oleh berbagai bentuk koneksi merek dalam ingatan. Menurut Ferranadewi (2008), citra merek adalah konsep yang dikembangkan oleh pelanggan untuk alasan subjektif dan pribadi. Pada dasarnya, sebuah merek membedakan antara berbagai hal (Nastiti & Astuti, 2019).

Citra merek ini juga telah banyak diteliti dari para peneliti-peneliti sebelumnya seperti: (Nastiti & Astuti, 2019), (Aryamti & Suyanto, 2019), (Kevin et al., 2019).

Electronic word of mouth

Bambauer-Sachseedkk. dalam Alfian & Utami (2019) mendefinisikan *electronic word of mouth* sebagai opini yang disampaikan oleh pelanggan terhadap suatu objek sebagai sumber informasi yang digunakan oleh individu atau institusi melalui internet. Thureau et al. dalam Lestari & Gunawan (2021) mendukung sudut pandang ini, menyatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah komentar positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan jangka panjang kepada publik yang lebih luas tentang suatu produk melalui internet.

Arif (2021) mendefinisikan *electronic word-of-mouth* (e-WOM) sebagai komunikasi terbuka antara konsumen dengan menggunakan teknologi berbasis internet untuk memberikan dan menerima informasi tentang penjual barang atau jasa. Menurut definisi tersebut, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah pengalaman pembelian yang dikomunikasikan oleh konsumen yang mencakup kata-kata positif atau negatif tentang suatu produk yang dilakukan oleh konsumen potensial, konsumen saat ini, dan konsumen sebelumnya melalui media internet. Dalam (Yunikartika dan Harti, 2022).

EWOM (*Electronic Word of Mouth*) mengacu pada komunikasi informal yang ditujukan

kepada konsumen melalui teknologi berbasis internet mengenai penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu, atau penyedia layanannya. *Electronic word of mouth* tersebut juga telah banyak diteliti dari para peneliti-peneliti sebelumnya antara lain ialah: (Oikarinen, 2022; Matute et al., 2016; Al-Gasawneh & Al-Adamat, 2020; Alzahrani dkk., 2020) dalam (E. Putri & Lestari, 2024).

Service quality

Menurut Maramis F dan Sepang J (2018), kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan keinginan dan ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik layanan memenuhi harapan konsumen. Kebahagiaan pelanggan membutuhkan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan. Jika kualitas pelayanan tidak memenuhi atau melampaui harapan konsumen, maka konsumen tidak akan merasa puas (Putra, Pebrianto, dan Sudrartono 2022). Lihat (Krismara et al., 2022).

Service quality tersebut juga telah banyak diteliti dari para peneliti-peneliti sebelumnya antara lain ialah: (Hussain et al., 2023), (Dewi Puspita et al., 2022), (Oktafeza et al., 2024), (Jasin et al., 2023)

Review Artikel Relevan

Meninjau publikasi yang relevan sebagai dasar untuk menghasilkan hipotesis penelitian dengan mendiskusikan temuan penelitian sebelumnya, serta persamaan dan perbedaan antara rencana penelitian dan penelitian sebelumnya yang relevan, seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Penelitian Relevan

No	Penulis dan Tahun Penelitian	Judul	Kesamaan variabel	Temuan Penelitian	Pengolahan Data
1	(Hussain et al., 2023)	Impact of Tourism Satisfaction and Service Quality on Destination Loyalty: A Structural Equation Modeling Approach concerning China Resort Hotels	e-WOM, service quality, customer satisfaction, loyalitas	menggambarkan hubungan antara promosi dari mulut ke mulut secara elektronik, kualitas layanan, kepuasan wisatawan, dan loyalitas destinasi wisata. Studi ini juga menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan dan promosi dari mulut ke mulut secara elektronik memberikan dampak perantara pada kualitas layanan dan hubungan loyalitas destinasi wisata ketika mengunjungi Tiongkok. Temuan ini memiliki implikasi praktis bagi sektor pariwisata Tiongkok.	SPSS AMOS
2	(Rahman et al., 2023)	Exploring the Pathways to Tourist Loyalty in Pakistani Tourism Industry: The Role of Destination Image, Service Quality, E-WOM, and Social Media	Brand image, eWOM, loyalitas, customer satisfaction	citra destinasi yang positif dan layanan yang unggul secara langsung memengaruhi loyalitas wisatawan. Lebih jauh, promosi dari mulut ke mulut secara elektronik dan kepuasan wisatawan memediasi hubungan ini, yang menyoroti bagaimana persepsi dan kepuasan positif meningkatkan loyalitas.	AMOS

No	Penulis dan Tahun Penelitian	Judul	Kesamaan variabel	Temuan Penelitian	Pengolahan Data
3	(Dewi Puspita et al., 2022)	The Effect of E-Service Quality on E-Customer Loyalty with E-WOM and Brand Image as Mediating Variables	Service quality, brand image, loyalitas	E-Service quality berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap E-Customer Loyalty. E-WOM mampu memediasi hubungan antara pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Loyalty. Brand Image mampu memediasi hubungan antara pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Loyalty.	SPSS 25
4	(Jasin et al., 2023)	The effects of customer satisfaction, perceived service quality, perceived value, and brand image on customer loyalty	kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan citra merek terhadap loyalitas konsumen	Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun, kualitas layanan yang dirasakan, dan Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.	SEM
5	(Saputra et al., 2024)	The Effect Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty In Coffee Shop	Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty	kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan. Namun kepuasan pelanggan pada gilirannya berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.	SPSS
6	(Fadhlurrahman & Sunaryo, 2022)	Pengaruh e-WOM terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh brand image dan trust	Electronic Word of Mouth, Brand Image, Trust, Consumer Loyalty	electronic word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan langsung terhadap loyalitas konsumen. Electronic word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan langsung terhadap brand image. Electronic word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan langsung terhadap trust. Brand image dan trust memiliki pengaruh positif dan signifikan langsung terhadap loyalitas konsumen. Brand image dan trust memiliki pengaruh positif dan signifikan tidak langsung dalam memoderasi electronic word of mouth terhadap loyalitas konsumen.	Smart PLS 3.3
7	(Qomariah, 2024)	Pengaruh kualitas layanan dan citra institusi terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur)	Kualitas layanan, citra, loyalitas	Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas. Citra institusi berpengaruh terhadap kepuasan tetapi tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.	SEM Amos 18
8	(Amalia & Rahmadhany, 2023)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Merek dan Loyalitas Merek Kosmetik Wardah Lia	Citra Merek, Kepuasan Merek, Loyalitas Merek	Loyalitas Merek terbukti dapat dipengaruhi oleh Citra Merek, Pengalaman Merek dan Kepuasan Merek	SEM Lisrel
9	(Cayadi & Robin, 2021)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris: Universitas Internasional Batam)	Brand image, service quality, Customer satisfaction, trust, Loyalitas	kepuasan, kepercayaan pelanggan, yang cukup baik terhadap universitasnya. Namun, citra merek dan kualitas layanan tidak mempengaruhi penilaian mahasiswa menjadi loyal.	Regresi linier berganda
10	(Andrian & Fadillah, 2021)	Pengaruh citra merek, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen yang berdampak pada loyalitas (studi kasus pada klinik kecantikan X di Cikarang)	Citra merek, kualitas layanan, kepercayaan, loyalitas	citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan loyalitas. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan, namun Kualitas layanan <i>tidak memiliki pengaruh</i> signifikan terhadap loyalitas. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh <i>negatif</i> dan signifikan terhadap loyalitas	SEM PLS 3.3.3

No	Penulis dan Tahun Penelitian	Judul	Kesamaan variabel	Temuan Penelitian	Pengolahan Data
11	(Fajarini & Meria, 2020)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan (studi kasus klinik kecantikan beauty inc)	Kualitas pelayanan, kepercayaan, loyalitas, kepuasan	kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan dan kepuasan. kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan <i>tidak memiliki pengaruh</i> terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan <i>tidak memiliki pengaruh</i> terhadap loyalitas pelanggan.	SEM
12	(Masadah et al., 2020)	Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Syariah di Kabupaten Jombang yang dimediasi variabel kepuasan	Kualitas layanan, loyalitas, kepuasan	kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas. hubungan kepuasan dengan loyalitas tidak bersifat linear. Sejumlah pelanggan yang mengekspresikan kepuasan masih juga berpindah merek, dan sejumlah pelanggan yang tidak puas justru tidak berpindah merek.	SEM

Pembahasan

Berdasarkan tinjauan teoritis, tujuan artikel tinjauan literatur ini adalah untuk menyelidiki publikasi penting, menganalisis pengaruh variabel, dan merancang rencana penelitian pemikiran konseptual:

Berdasarkan temuan studi, tujuan artikel ini adalah untuk menyelidiki artikel yang relevan, menganalisis pengaruh variabel, dan membangun rencana penelitian pemikiran konseptual.

Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan

Brand image yang positif menciptakan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang merupakan fondasi penting bagi loyalitas. Konsumen yang percaya pada merek cenderung membeli ulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap *brand image* cenderung lebih puas dengan produk/jasa yang diberikan. *Brand image* yang unik dan positif membantu konsumen membedakan merek dari kompetitor, sehingga meningkatkan preferensi merek.

Citra merek yang kuat sering kali menciptakan ikatan emosional dengan konsumen, membuat mereka tetap loyal meskipun ada pilihan lain. Kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor kunci yang mendorong loyalitas. Dengan kata lain, *brand image* yang kuat berkontribusi pada kepuasan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas. Hubungan ini sejalan dengan penelitian (Leke et al., 2023) yang hasilnya citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan pada penelitian (Jasin et al., 2023) menyatakan bahwa Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sementara penelitian lain seperti yang dilakukan oleh (Amalia & Rahmadhany, 2023) mendukung bahwa Loyalitas Merek terbukti dapat dipengaruhi oleh Citra Merek, Pengalaman Merek dan Kepuasan Merek.

Dari uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa masih ada kesenjangan penelitian yang dibuktikan dengan adanya inkonsistensi hasil penelitian. Maka masih

sangat mungkin diteliti tentang pengaruh *brand image* terhadap loyalitas.

Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan

E-WOM positif meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Ketika konsumen merasa yakin bahwa merek dapat memenuhi harapan mereka, kepercayaan ini memperkuat loyalitas. Sebaliknya, e-WOM negatif dapat mengurangi kepercayaan dan melemahkan loyalitas. Konsumen yang terpapar e-WOM positif cenderung memiliki persepsi kualitas yang lebih baik terhadap produk atau layanan, yang mendorong kesetiaan mereka untuk terus menggunakan produk/jasa tersebut. E-WOM sering kali membangun komunitas online di mana konsumen merasa terhubung dengan orang lain yang memiliki pengalaman serupa. Keterlibatan ini menciptakan ikatan emosional dengan merek, yang memperkuat loyalitas. Loyalitas pelanggan juga tercermin dalam perilaku mereka untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. E-WOM memfasilitasi hal ini, baik melalui ulasan yang mereka buat sendiri atau dengan berbagi ulasan positif yang dibuat oleh orang lain.

Hubungan ini diperkuat dengan penelitian (Fadhurrahman & Sunaryo, 2022), *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan langsung terhadap loyalitas konsumen. Hubungan e-WOM dengan loyalitas ini juga pernah diteliti oleh (Taha Abd El Aziz et al., 2024) yang menunjukkan terdapat pengaruh langsung antara E-WOM dan E-Loyalty. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Thoa & Cuong, 2024), juga membuktikan bahwa loyalitas merek memiliki dampak yang menguntungkan di eWOM. Yang artinya bahwa eWOM dapat mempengaruhi loyalitas.

Dari uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas.

Pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas layanan yang tinggi menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan, yang menjadi dasar pembentukan loyalitas. Layanan yang konsisten, dapat diandalkan, dan responsif membangun kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan. Kepercayaan ini memperkuat loyalitas pelanggan karena konsumen cenderung kembali ke penyedia yang mereka percaya. Layanan berkualitas memberikan pengalaman positif yang berulang, yang membuat pelanggan merasa dihargai dan terikat secara emosional dengan merek. Ikatan emosional ini memperkuat loyalitas. Layanan yang unggul menciptakan persepsi nilai tambah bagi konsumen, membuat mereka lebih enggan beralih ke kompetitor meskipun ada alternatif yang lebih murah. Kualitas layanan memainkan peran kunci dalam menciptakan dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Hubungan ini tidak didukung oleh pada penelitian (Fajarini & Meria, 2020) yang hasilnya menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Andrian & Fadillah, 2021) yang juga menemukan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hal ini juga tidak didukung oleh penelitian (Cayadi & Robin, 2021) kualitas layanan tidak mempengaruhi penilaian mahasiswa menjadi loyal. Bahkan,

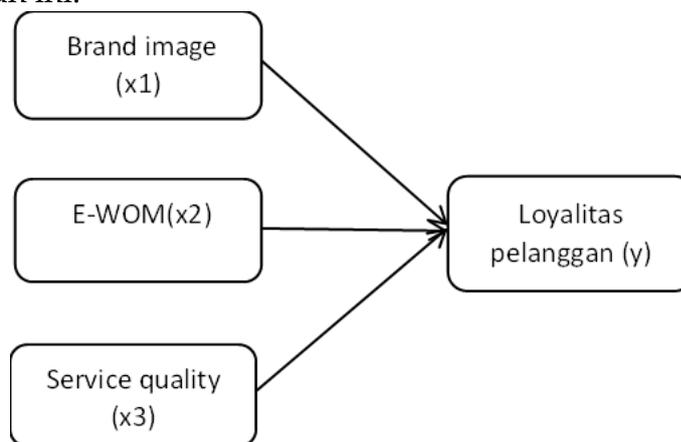
menurut penelitian (Qomariah, 2024) juga menemukan bahwa Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Berbeda dari hasil penelitian (Krismara et al., 2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang mendukung adalah (Nuha et al., 2024), yang memberikan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Annisya et al., 2024), yang juga menemukan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*.

Dari uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *service quality* tidak selalu berpengaruh terhadap loyalitas. Masih diperlukan telaah penelitian lebih mendalam sehingga menemukan alasan yang tepat tentang pengaruh *service quality* terhadap loyalitas yang mengalami inkonsistensi hasil penelitian.

Kerangka konseptual Penelitian

Kerangka konseptual dari artikel ini diperoleh dengan merumuskan masalah, mendiskusikannya, dan melakukan penelitian terkait, seperti yang diilustrasikan pada Gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual yang disajikan di atas, pemasaran online, citra merek, dan keputusan pembelian semuanya mempengaruhi loyalitas konsumen. Selain tiga variabel eksogen yang mempengaruhi loyalitas konsumen, masih banyak variabel lain, termasuk:

- 1) Persepsi harga : (Pertiwi et al., 2022), (Nastiti & Astuti, 2019)
- 2) Kepuasan pelanggan : (Pertiwi et al., 2022), (Sambodo Rio Sasongko, 2021), (Fahrika et al., 2019), (Nastiti & Astuti, 2019), (Aryanti & Suyanto, 2019)
- 3) Kepercayaan : (Supertini et al., 2020)
- 4) Customer relationship marketing : (Masito, 2021)
- 5) Lokasi : (Putri et al., 2021)
- 6) Harga : (Putri et al., 2021), (Nurjaya et al., 2022)

- 7) Kualitas produk : (Aryamti & Suyanto, 2019),
- 8) Fungsi iklan : (Kevin et al., 2019)
- 9) Personal selling : (Nurjaya et al., 2022)
- 10) Promosi penjualan : (Santoso & Samboro, 2017)
- 11) Inovasi produk : (Santoso & Samboro, 2017), (Dachi, 2020)

Simpulan

Berdasarkan tujuan, hasil dan juga pembahasannya maka dari itu diperoleh kesimpulan artikel ini adalah untuk merumuskan hipotesa untuk melakukan riset selanjutnya, ialah: 1). *Brand image* tidak selalu berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan; 2). E-WOM berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. dan 3). *Service quality* memiliki pengaruh dan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

- Amalia, L., & Rahmadhany, S. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek , Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Merek dan Loyalitas Merek Kosmetik Wardah. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(4), 468–479. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i4.291>
- Andrian, W., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 53–60. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.586>
- Cayadi, S., & Robin, R. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris: Universitas Internasional Batam). *CoMBInES-Conference on Management ...*, 1(1).
- Dewi Puspita, A. M., Sudarmiati, & Titis Shinta Dhewi. (2022). The Effect of E-Service Quality on E-Customer Loyalty with E-WOM and Brand Image as Mediating Variables (Study on Shopee Food Consumers in Malang City). *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 2(1), 278–285. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i1.233>
- Fadhlurrahman, M. R., & Sunaryo, S. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Brand Image Dan Trust. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 122–131. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.1.1.5>
- Fajarini, A., & Meria, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Klinik Kecantikan Beauty INC). *Jurnal Ekonomi*, 1(2), 481–491.
- Jasin, M., Firmansyah, A., Anisah, H. U., Junaedi, I. W. R., & Haris, I. (2023). The effects of customer satisfaction, perceived service quality, perceived value, and brand image on

- customer loyalty. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(2), 763–768. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.1.004>
- Hussain, A., Li, M., Kanwel, S., Asif, M., Jameel, A., & Hwang, J. (2023). Impact of Tourism Satisfaction and Service Quality on Destination Loyalty: A Structural Equation Modeling Approach concerning China Resort Hotels. *Sustainability (Switzerland)*, 15(9). <https://doi.org/10.3390/su15097713>
- Masadah, Asngadi, & Triono Singgih, C. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah Di Kabupaten Jombang Yang Dimediasi Variabel Kepuasan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 3(2), 197–208. [https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3\(2\).5808](https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3(2).5808)
- Rachim, F. A., Yantih, N., & Masri, I. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Konsumen yang Berdampak Pada Loyalitas (Studi Kasus Pada Klinik Kecantikan X di Cikarang). *MAHESA : Malahayati Health Student Journal*, 3(11), 3805–3822. <https://doi.org/10.33024/mahesa.v3i11.11361>
- Saputra, R. H., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2024). The Effect Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty In Coffee Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(5), 1697–1714. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i5.2824>
- Qomariah, N. (2024). Pengaruh kualitas layanan dan citra institusi terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 14. No. 2, 2024 (p-ISSN 2338-9605; e-2655-206X)*, 14, 115–129. <https://doi.org/10.54443/Sinomika.V14i3.285>