

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Industri minuman cepat saji merupakan salah satu sektor bisnis populer yang ada di seluruh dunia, hal ini ditandai dengan banyak masuknya Perusahaan Perusahaan minuman cepat saji yang sudah multinasional ke pasar Indonesia, dimana bisnis ini telah memiliki perkembangan yang sangat pesat karena mudahnya konsumen dapat membeli dan langsung dapat mengkonsumsi minuman tersebut kapanpun dan dimanapun. Minuman cepat saji selalu hadir dalam berbagai varian rasa hingga ukuran yang memudahkan konsumen untuk memilih sesuai dengan kehendak konsumen, adapun hal lainnya yang menjadi nilai jual dari minuman cepat saji di Indonesia dan di dunia internasional adalah harganya yang dapat lebih murah yang membuat masyarakat dari berbagai kalangan ekonomi dapat menikmatinya.

Minuman boba telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat Indonesia, tanpa memandang status sosial. Kebiasaan ini menjadi semacam tradisi yang tersebar luas di seluruh pelosok negeri, tanpa memandang waktu atau tempat (Situmorang, 2020). Menghadapi fenomena ini, perusahaan-perusahaan berebut untuk memproduksi minuman boba berbagai rasa guna memenuhi permintaan pasar. Antara lain, produk seperti *Chatime* bersaing dengan ragam pesaing seperti *Koi*, *Xi Boba*, *Mixue*, dan sebagainya. Meski produk pesaing telah merajalela di pasar dan diterima dengan baik oleh masyarakat, *Chatime* yang baru diperkenalkan sejak tahun 2011, mulai memperoleh tempatnya di hati konsumen.



Sumber : Populix

### **Gambar 1. 1 5 Brand minuman teh kekinian Indonesia yang paling banyak dikonsumsi**

Dalam konteks persaingan sengit di pasar minuman di Indonesia, para pelaku usaha minuman perlu mengembangkan daya tarik untuk mempertahankan konsumen dan menghindari perpindahan ke *brand* lain. Sehingga, menciptakan loyalitas konsumen menjadi hal yang sangat penting. Loyalitas adalah suatu komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap positif dan tercermin dari pembelian yang konsisten (Tjiptono, 2017). Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan konsumen berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Loyalitas pelanggan yang terjadi pada konsumen *chatime* bisa disebabkan oleh persaingan yang meningkat di pasar minuman, kurangnya inovasi produk atau promosi yang menarik, atau pengalaman pelanggan yang kurang memuaskan. Untuk mengatasi masalah ini, *Chatime* perlu fokus pada memperkuat hubungan dengan pelanggan, memberikan insentif dan program loyalitas yang menarik, serta terus meningkatkan kualitas produk dan layanan. Secara sederhana, loyal berarti memiliki kesetiaan yang tulus. Dengan demikian, loyalitas dapat dijelaskan sebagai bentuk kesetiaan yang muncul secara sukarela, bukan karena paksaan, melainkan karena kesadaran pribadi. *Chatime* menunjukkan cara untuk meningkatkan loyalitas konsumen dengan memberikan fitur *Digital specialtea membership*.



Sumber : Cerdasbelanja

### **Gambar 1. 2 Digital Specialtea Membership Chatime**

Dari gambar 1.2 diatas menunjukkan konteks program keanggotaan *Chatime Specialtea Membership* dapat meningkatkan loyalitas konsumen melalui berbagai cara. Keanggotaan ini memberikan insentif langsung kepada konsumen, seperti diskon eksklusif, poin *reward*, dan penawaran khusus yang hanya bisa dinikmati oleh anggota. Dengan memiliki keanggotaan, konsumen merasa diuntungkan secara langsung, yang mendorong konsumen untuk kembali dan menggunakan keanggotaan tersebut secara teratur. Selain itu, melalui informasi yang didapatkan dari keanggotaan, *Chatime* dapat menyesuaikan pengalaman pembelian untuk setiap anggota, membuat konsumen merasa lebih dihargai dan dipahami. Perasaan menjadi bagian dari sebuah komunitas eksklusif juga dapat memperkuat ikatan emosional konsumen terhadap merek, membuat konsumen cenderung memilih kembali ke *Chatime* untuk minuman konsumen. Terakhir, adanya fasilitas khusus bagi anggota, seperti antrian khusus atau kemudahan pembayaran, memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan dan efisien, meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong konsumen untuk tetap setia pada merek ini.

**Tabel 1. 1 Tabel pra-survey Loyalitas konsumen**

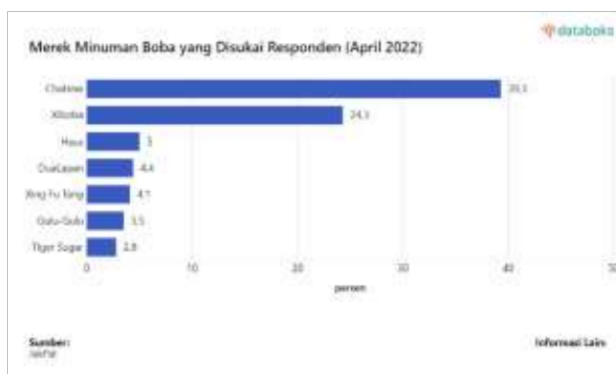
No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Anda merasa puas dengan program <i>reward</i> yang diberikan oleh <i>Chatime</i> .	9	6
2.	Anda merasa bahwa <i>Chatime</i> memberikan nilai tambah yang membuat anda tetap setia sebagai konsumen.	6	9

Sumber : Hasil penelitian 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil pra-survey terdapat 9 orang merasa puas dengan program *reward* yang diberikan oleh *Chatime* sedangkan terdapat 6 orang yang merasa tidak puas dengan program *reward* yang diberikan oleh *Chatime*. Hasil pra-survey juga menemukan bahwa terdapat 6 orang merasa bahwa *Chatime* memberikan nilai tambah yang membuatnya tetap setia sebagai konsumen, sedangkan terdapat 9 orang yang merasa bahwa merek *Chatime* tidak memberikan nilai tambah yang membuatnya tetap setia sebagai konsumen.

*Brand image* merupakan suatu persepsi atau kepercayaan oleh konsumen yang tercermin dari pengalaman pribadi konsumen (Kotler & Keller, 2016). Pesan yang disampaikan melalui kemasan yang sesuai mampu menciptakan kesan positif bagi calon konsumen, yang pada akhirnya menghasilkan kepuasan dan membentuk citra positif tentang produk tersebut dalam pikiran konsumen. *Brand image* yang mungkin terjadi pada konsumen *Chatime* bisa berasal dari berbagai faktor, seperti kualitas produk yang menurun, pelayanan yang buruk, atau kontroversi terkait dengan manajemen atau kebijakan perusahaan. Penting bagi *Chatime* untuk mengidentifikasi akar masalahnya dan mengambil langkah-langkah untuk memperbaiki persepsi konsumen. Pengalaman konsumen yang konsisten, kemitraan yang erat dengan *influencer* dan merek lain, serta pemasaran kreatif adalah elemen penting dalam membangun identitas merek. *Chatime* memiliki *brand image* yang kuat dan positif di mata masyarakat secara umum. Masyarakat menganggap *Chatime* sebagai pionir dalam industri minuman *bubble tea*. Dikenal karena inovasi, kualitas, dan berbagai pilihan rasa yang *Chatime* tawarkan, masyarakat melihat *Chatime* sebagai merek yang *modern*, *trendy*, dan sesuai dengan gaya hidup *urban*. Berikut gambar grafik minuman boba yang disukai konsumen pada tahun 2022.





Sumber : JakPat

### Gambar 1.3 Merek Minuman Boba yang disukai responden

Berdasarkan gambar 1.3 dapat dilihat bahwa merek minuman boba yang paling banyak digemari di Indonesia saat ini adalah *Chatime*, yang dipilih oleh mayoritas atau 39,3% responden. Di posisi kedua ada *Xiboba* yang dipilih 24,3% responden. Diikuti minuman boba merek *Haus* 5%, dan *DuaLapan* 4,4%, kemudian boba merek *Xing Fu Tang* dipilih 4,1% responden, *Gulu-Gulu* 3,5% responden, dan *Tiger Sugar* 2,8%. Survei ini dilakukan pada 13 April 2022 via aplikasi JakPat dengan melibatkan 1.551 responden.

Tabel 1.2 Tabel pra-survey *Brand image*

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Anda merasa harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan.	8	7
2.	Anda percaya bahwa produk <i>Chatime</i> memiliki kualitas yang sangat baik.	10	5

Sumber : Hasil penelitian 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil pra-survey terdapat 8 orang yang merasa bahwa harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan, sedangkan terdapat 7 orang tidak merasa bahwa harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan. Hasil pra-survey juga menemukan bahwa terdapat 10 orang percaya bahwa produk dari merek *Chatime* memiliki kualitas yang sangat baik, sedangkan terdapat 5 orang tidak percaya bahwa produk dari merek *Chatime* memiliki kualitas yang sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* sebagai merek minuman cepat saji masih sudah tergolong baik jika dibandingkan dengan merek minuman lainnya, tetapi *Chatime* masih harus berusaha untuk terus meningkatkannya. Penulis juga menemukan perbedaan pada penelitian terdahulu bahwa terdapat penelitian yang menyatakan *Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Apriliani, 2019), sedangkan penelitian

lainnya menyatakan *Brand image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Setiawati, Oktavia, & Adji, 2022).

*Brand trust* atau kepercayaan merek merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dan meyakini bahwa merek tersebut dapat mencukupi ekspektasinya dan merek yang dapat menciptakan suatu produk yang mempunyai keyakinan tersebut akan mewujudkan konsumen yang setia pada merek tersebut (Nissi & Budiono, 2019). *Brand trust* yang mungkin terjadi pada konsumen *Chatime* bisa disebabkan oleh kekhawatiran terkait dengan keamanan produk, transparansi dalam komunikasi, atau perasaan bahwa perusahaan tidak memenuhi janji-janjinya kepada pelanggan. *Chatime* perlu fokus pada membangun dan memelihara kepercayaan konsumen melalui konsistensi, transparansi, dan komunikasi yang jelas. *Brand trust Chatime* secara umum di mata masyarakat adalah kuat dan stabil. Konsumen percaya pada kualitas produk yang ditawarkan oleh *Chatime*, termasuk bahan-bahan berkualitas dan proses pembuatan yang terjaga kebersihannya. Konsistensi dalam menyajikan minuman dengan cita rasa yang khas dan menyenangkan juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek ini.

**Tabel 1. 3 Tabel pra-survey *Brand Trust***

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Anda merasa <i>Chatime</i> transparan dalam memberikan informasi penting.	10	5
2.	Anda yakin bahwa produk <i>Chatime</i> selalu memenuhi ekspektasi pembeli.	9	6

Sumber : Hasil penelitian 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil pra-survey terdapat 10 orang yang merasa bahwa *Chatime* transparan dalam memberikan informasi penting, sedangkan terdapat 5 orang yang merasa bahwa *Chatime* tidak transparan dalam memberikan informasi yang penting. Hasil pra-survey juga menemukan bahwa terdapat 9 orang yang merasa yakin bahwa produk *Chatime* selalu memenuhi ekspektasi pembeli, sedangkan terdapat 6 orang yang merasa tidak yakin bahwa produk *Chatime* selalu memenuhi ekspektasi pembeli. Hal ini menunjukkan bahwa *brand Chatime* telah berhasil membangun fondasi yang kuat dalam hal kepercayaan konsumen, namun masih ada ruang untuk perbaikan yang signifikan. Penulis juga menemukan perbedaan pada penelitian terdahulu bahwa terdapat penelitian yang menyatakan *Brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas

konsumen (Apriliani, 2019), sedangkan penelitian lainnya menyatakan *Brand trust* kurang efektif dalam mempengaruhi loyalitas konsumen (Safitri & Mauludi, 2022).

Kualitas Layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler & Keller, 2016). Dengan kualitas pelayanan yang bagus, konsumen akan memperoleh produk serta jasa guna mencukupi keperluannya. Konsumen akan menyukai pelayanan yang diberikan hingga pada akhirnya konsumen dapat melaksanakan pembelian. Semakin baik kualitas pelayanan yang dikasikan maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen. Layanan yang diberikan oleh *brand* harus menonjol dalam beberapa aspek yang mempengaruhi pengalaman konsumen. Salah satunya adalah komitmennya terhadap responsivitas dan keramahan dalam melayani. Masyarakat menganggap layanan *Chatime* sebagai salah satu yang terbaik di industri minuman. Dengan keramahan yang hangat dan kesediaan untuk membantu, para barista *Chatime* mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi setiap konsumen. Upaya yang dilakukan *Chatime* salah satunya adalah dengan menjaga Standar Operasional Prosedur (SOP) dari minuman yang dijual, setiap minuman yang dijual akan dibuat sesuai dengan resep yang telah ditentukan. Berikut adalah ulasan dari *Gofood* pada *Chatime Centre Point* Medan.

UNIVERSITAS  
MIKROSKIL



Sumber : Gofood

#### **Gambar 1. 4 Ulasan *Chatime Centre Point* Medan.**

Berdasarkan gambar 1.4 diatas dapat ditemukan bahwa kualitas layanan pada *Chatime* masih kurang memadai, hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor yang memengaruhi pengalaman konsumen. Ada yang merasa kualitas layanan *Chatime* sudah bagus, ada juga yang merasa sangat buruk. Beberapa masalah umum yang mungkin muncul termasuk keterlambatan pengiriman pesanan, ketidaksesuaian pesanan dengan harapan konsumen, atau bahkan masalah dengan kualitas minuman yang diterima. Mungkin ada keluhan tentang ketepatan waktu pengiriman yang tidak sesuai atau ketidaksesuaian antara apa yang dipesan dengan apa yang diterima oleh konsumen, dan juga ada kekurangan dalam konsistensi kualitas minuman, di mana minuman yang diantarkan tidak sesuai dengan standar yang diharapkan dari *Chatime*.



**Tabel 1. 4 Tabel pra-survey Kualitas Layanan**

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Anda merasa <i>Chatime</i> memberikan respon yang cepat terhadap pertanyaan atau masalah konsumen.	9	6
2.	Anda merasa proses pembelian atau pemesanan produk berjalan dengan lancar dan mudah.	8	7

Sumber : Hasil penelitian 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil pra-survey terdapat 9 orang merasa bahwa layanan *Chatime* memberikan respon yang cepat terhadap pertanyaan atau masalah konsumen, sedangkan terdapat 6 orang merasa bahwa layanan *Chatime* tidak memberikan respon yang cepat terhadap pertanyaan atau masalah konsumen. Hasil pra-survey juga menemukan bahwa terdapat 8 orang merasa bahwa proses pembelian atau pemesanan produk berjalan dengan lancar dan mudah, sedangkan terdapat 7 orang merasa bahwa proses pembelian atau pemesanan produk tidak berjalan dengan lancar dan mudah. Kualitas layanan yang ditawarkan oleh *Chatime* telah menunjukkan kemajuan yang positif dengan berbagai aspek yang ditingkatkan, seperti responsivitas terhadap kebutuhan konsumen dan upaya dalam memastikan pengalaman yang memuaskan. Namun, dalam perjalanan ini, masih terdapat peluang untuk perbaikan yang lebih mendalam. Beberapa area yang mungkin perlu diperhatikan lebih lanjut termasuk konsistensi dalam pengalaman konsumen di setiap gerai, kesesuaian pesanan dengan harapan konsumen, serta ketepatan waktu dalam pengiriman pesanan melalui layanan pengantaran seperti *Gofood*. Meskipun banyak konsumen yang mungkin puas dengan layanan yang diterima, tetap ada sebagian yang mungkin mengalami ketidaksesuaian atau ketidakpuasan dalam aspek-aspek tertentu. Penulis juga menemukan perbedaan pada penelitian terdahulu bahwa terdapat penelitian yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Ramadhoni & Purwanto, 2021), sedangkan penelitian lainnya menyatakan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Choiriah & Liana, 2019).

Untuk membangun loyalitas konsumen elemen yang tidak dapat dipisahkan adalah Kepuasan konsumen. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan (atau hasil) produk dengan harapan (Kotler & Keller, 2016). *Customer satisfaction* adalah ukuran sejauh mana konsumen merasa puas atau terpuaskan dengan produk, layanan,

atau pengalaman yang diterima dari suatu perusahaan atau organisasi. Kepuasan konsumen yang mungkin terjadi pada konsumen *Chatime* bisa meliputi pengalaman pelanggan yang buruk di outlet, kualitas produk yang menurun, atau ketersediaan produk yang kurang memadai. Untuk mengatasi masalah ini, *Chatime* perlu memperbaiki proses pelayanan, meningkatkan kualitas produk, dan memastikan ketersediaan yang konsisten. Mendengarkan umpan balik pelanggan dan bertindak cepat untuk memperbaiki masalah juga penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini melibatkan evaluasi konsumen terhadap berbagai aspek seperti kualitas produk atau layanan, harga, pelayanan konsumen, proses pembelian, dan pengalaman secara keseluruhan. Tingkat kepuasan konsumen dapat memengaruhi loyalitas konsumen, retensi konsumen, serta citra merek suatu perusahaan. *Chatime* memberikan kepuasan konsumen melalui berbagai cara seperti menyajikan minuman yang sesuai dengan pesanan dan memberikan pelayanan yang bagus. Hal tersebut akan membuat konsumen merasa puas jika pesanan dan layanan yang didapatkan selalu konsisten yang dimana juga menciptakan loyalitas konsumen itu tersendiri.

**Tabel 1. 5 Tabel pra-survey Kepuasan konsumen**

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Anda merasa puas dengan kualitas produk yang dibeli dari <i>Chatime</i>	5	10
2.	Anda merasa <i>Chatime</i> mendengarkan umpan balik konsumen dan melakukan perbaikan jika diperlukan.	6	9

Sumber : Hasil penelitian 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil pra-survey terdapat 5 orang merasa puas dengan kualitas produk yang dibeli dari *Chatime*, sedangkan terdapat 10 orang merasa tidak puas dengan kualitas produk yang dibeli dari *Chatime*. Hasil pra-survey juga menemukan bahwa terdapat 6 orang merasa bahwa *Chatime* mendengarkan umpan balik konsumen dan melakukan perbaikan jika diperlukan, sedangkan terdapat 9 orang merasa bahwa *Chatime* tidak mendengarkan umpan balik konsumen dan melakukan perbaikan jika diperlukan. Penulis juga menemukan perbedaan pada penelitian terdahulu bahwa terdapat jurnal yang menyatakan Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Afsyah & Santosa, 2022), sedangkan penelitian lainnya menyatakan Kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Sumadi, Tho'in, Efendi, & Permatasari, 2021).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik dan berminat untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kualitas layanan terhadap Loyalitas konsumen dengan Kepuasan konsumen sebagai Variabel Mediasi pada konsumen *Chatime Mall Centre Point Medan*”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat ditemukan rumusan masalah dalam penulisan ini yaitu:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen *Chatime Mall Centre Point Medan*?
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen *Chatime Mall Centre Point Medan*?
3. Apakah Kualitas layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen *Chatime Mall Centre Point Medan*?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen *Chatime Mall Centre Point Medan*?
5. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen *Chatime Mall Centre Point Medan*?
6. Apakah Kualitas layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen *Chatime Mall Centre Point Medan*?
7. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen *Chatime Mall Centre Point Medan*?
8. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen *Chatime Mall Centre Point Medan*?
9. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen *Chatime Mall Centre Point Medan*?
10. Apakah Kualitas layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen *Chatime Mall Centre Point Medan*?

### 1.3. Ruang Lingkup

Judul dalam penelitian ini adalah Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kualitas layanan terhadap Loyalitas konsumen dengan Kepuasan konsumen sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen *Chatime Mall Centre Point Medan* maka, Ruang lingkup penelitian ini meliputi hal-hal sebagai berikut :

1. Variabel Z (Mediasi) : Kepuasan Konsumen
2. Variabel Y : Loyalitas Konsumen
3. Variabel X1 : *Brand Image*
4. Variabel X2 : *Brand Trust*
5. Variabel X3 : Kualitas Layanan
6. Objek Penelitian : Konsumen *Chatime Centre Point Medan*
7. Periode Pengamatan : Penelitian dilakukan bulan Januari-Maret 2024

### 1.4. Tujuan

Berdasarkan masalah yang ada, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen *Chatime Mall Centre Point Medan*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap Kepuasan Konsumen *Chatime Mall Centre Point Medan*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas layanan terhadap Kepuasan Konsumen *Chatime Mall Centre Point Medan*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen *Chatime Mall Centre Point Medan*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen *Chatime Mall Centre Point Medan*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas layanan terhadap Loyalitas Konsumen *Chatime Mall Centre Point Medan*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen *Chatime Mall Centre Point Medan*.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen *Chatime Mall Centre Point Medan*.



9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen *Chatime Mall Centre Point* Medan.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas layanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen *Chatime Mall Centre Point* Medan.

### 1.5. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah antara lain :

#### 1. Manfaat Teoritis

Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya berkaitan dengan *Brand Image*, *Brand Trust* dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas konsumen dengan Kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada *Chatime Mall Centre Point* Medan dan untuk peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat membuka pintu bagi peneliti selanjutnya untuk menggali lebih dalam dan menggunakan studi ini sebagai panduan dalam penelitian serupa.

#### 2. Manfaat praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang positif dan berharga bagi perusahaan Toko minuman, khususnya Toko minuman *Chatime*. Tujuannya adalah untuk memungkinkan perusahaan ini mempertahankan dan meningkatkan keunggulannya dengan terus berinovasi, merumuskan strategi yang baru, dan menciptakan daya tarik yang lebih mendalam dalam persaingan pasar yang terus berkembang.

### 1.6. Originalitas Penelitian

Pada originalitas penelitian kali ini peneliti mengambil referensi dari penelitian sebelumnya yang disusun pada tahun 2021 oleh Nina Dwi Susianti dengan judul Pengaruh *Brand image* dan Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa Surabaya (Studi kasus pada Kedai Kopi Janji Jiwa *Royal Plaza* Surabaya) (Susianti, 2021).

Adapun beberapa perbedaan penelitian kali ini dengan penelitian sebelumnya:

1. Peneliti sebelumnya menggunakan *Brand image* dan kualitas pelayanan sebagai variabel X dan loyalitas konsumen sebagai variabel Y, sedangkan penelitian kali ini menggunakan *Brand image*, *Brand trust*, dan Kualitas layanan sebagai variabel X dan loyalitas konsumen sebagai variabel Y, serta variabel yang mempengaruhi yaitu kepuasan konsumen sebagai variabel Z. Peneliti menambahkan variabel bebas lainnya yaitu *Brand trust* atau kepercayaan merek dimana kepercayaan merek adalah merefleksikan dua komponen penting, yang pertama yakni, keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen dengan terpenuhinya janji merek yang pada akhirnya menciptakan *customer satisfaction*, yang kedua, keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga (Firmansyah, 2019). Selain itu peneliti juga menambahkan variabel *mediasi* yaitu kepuasan konsumen, dimana kepuasan konsumen merupakan perasaan senang seseorang atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan kinerja yang dirasakan suatu produk atau layanan (atau hasil) sesuai harapan (Kotler & Keller, 2016).
2. Objek penelitian sebelumnya dilakukan di Kedai Kopi Janji Jiwa di *Royal Plaza* Surabaya, sedangkan objek penelitian saat ini dilakukan di *Chatime Mall Centre Point* Medan.
3. Pada penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2021, sedangkan penelitian kali ini dilakukan pada tahun 2024.