

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Tjiptono dan Chandra (2016: 157) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan mampu terwujud sesuai dengan harapan pelanggan. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2014: 7) kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun.

Menurut Tjiptono (2015: 157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016: 143) kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan.

Menurut Kasmir (2017:47) kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Lewis dan Booms (dalam Tjiptono 2017: 142) mengemukakan bahwa kualitas layanan bisa diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan.

2.1.1.2 Prinsip Pokok Kualitas Pelayanan

Dalam memberikan Kualitas Pelayanan perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, ada enam pokok prinsip pokok dalam kualitas Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2016: 141), yaitu:

1. Kepemimpinan Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.
2. Pendidikan Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
3. Perencanaan Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
4. Review Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.
5. Komunikasi Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh

karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

6. Penghargaan dan pengakuan Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui.

2.1.1.3 Perspektif Kualitas Pelayanan

Menurut Garvin dalam Fandy Tjiptono (2017: 129) menyatakan bahwa setidaknya ada lima perspektif kualitas yang berkembang saat ini: *transcendental approach*, *product-based approach*, *user based approach*, *manufacturing-based approach*, dan *value based approach*.

1. *Transcendental Approach*

Dalam perspektif ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang secara intuitif bisa dipahami, namun nyaris tidak mungkin dikomunikasikan, contohnya kecantikan atau cinta. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman didapatkan dari esposur berulang kali (*repeated exposure*). Misalkan produk atau jasa seni musik, drama, lukis, tari dan rupa.

2. *Product based approach*

Perspektif ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik, komponen atau atribut obyektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Misalkan produk laptop yang memiliki spesifikasi mikro prosesor, kapasitas memori, RAM, fitur tambahan (*Wifi*, *web cam*), harga, ukuran dan berat yang berbeda-beda.

3. User based approach

Perspektif ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan *demand oriented* ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Misalkan masakan atau makanan manis, asin, pedas, dan bersantan memiliki penggemarnya masing-masing.

4. Manufacturing based approach

Perspektif ini bersifat *supply based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perancangan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirement*).

5. Value based approach

Perspektif ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan *trade off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*, yakni tingkat kinerja terbaik atau yang sepadan dengan harga yang dibayarkan. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Contohnya, mobil ekonomis berkualitas berbeda dengan mobil mewah yang berkualitas.

2.1.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap 5 (lima) indikator kinerja pelayanan tertentu. Kelima indikator kualitas pelayanan dijelaskan oleh Tjiptono dan Chandra (2016:137) sebagai berikut:

1. Tangibles (bukti fisik), berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. Reliability (kehandalan), terkait dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan dan memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang telah disepakati.
3. Responsiveness (ketanggapan), berkenaan dengan kemauan dan kemampuan untuk membantu pelanggan dan memproses permintaan mereka, serta menginformasikan kapan layanan akan diberikan dan kemudian memberikan layanan dengan cepat.
4. Assurance (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun..
5. Emphaty (empati), artinya perusahaan memahami permasalahan pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman.

2.1.2 Kepuasan Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2015: 146), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Sedangkan menurut Kottler dan Keller (2016: 153), menekankan secara umum bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang akibat membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan dengan harapan.

Menurut Danang Sunyoto (2015: 140) kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2018:39) kepuasan konsumen merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan konsumen dalam jangka panjang. Jika berbicara tentang kepuasan atau ketidakpuasan, terdiri dari perasaan senang tertentu atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kinerja suatu produk dengan keinginan pribadi.

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi konsumen, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Tjiptono (2016: 295) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu:

1. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada konsumennya.
3. Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

2.1.2.3 Model Kepuasan Konsumen

Pada umumnya perusahaan melakukan aktivitas bisnis atau tugas pemasaran dengan menawarkan barang atau jasa dari suatu perusahaannya, untuk menciptakan sebuah kepuasan bagi konsumen maupun konsumennya. Dengan hal ini para peneliti sebelumnya berupaya untuk menyusun kerangka secara teoritis untuk menjelaskan mengenai faktor yang menentukan proses pembentukan dan konsekuensi dari kepuasan itu sendiri. Fandy Tjiptono (2015: 298) menyatakan bahwa kepuasan konsumen didasarkan pada tiga teori utama yaitu:

1. *Contrast Theory* berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi para-pembelian. Apabila kinerja aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka konsumen akan puas. Sebaliknya jika

kinerja aktual lebih rendah dibandingkan ekspektasi maka konsumen akan tidak puas.

2. *Assimilation Theory* menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian. Karena proses dikonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan konsumen cenderung secara perceptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya ke arah ekspektasi awal. Dengan kata lain penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen yang bersangkutan.
3. *Assimilation – contrast Theory* beranggapan bahwa terjadinya efek asimilasi (*assilation effect*) atau efek kontras (*contras effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja actual. Apabila kesenjangan besar, konsumen akan memperbesar gap tersebut, sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus atau buruk dibandingkan dengan kenyataannya (sebagaimana halnya *contrast theory*). Namun jika kesenjangan tidak terlampau besar, *assimilation theory* yang berlaku. Dengan kata lain, jika rentang deviasi yang bias diterima (*acceptable deviations*) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan disitulah efek kontras berlaku.

2.1.2.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014: 101) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.

3. Kesediaan merekomendasikan.

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga.

2.1.3 Loyalitas

2.1.3.1 Pengertian Loyalitas

Menurut Kotler dan Keller (2016:138) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung suatu produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menimbulkan konsumen untuk beralih.

Menurut Hasan (2015:79) Loyalitas konsumen merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah jasa, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan konsumen mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan konsumen untuk meningkatkan citra positif suatu jasa.

Hurriyati (2015:129) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang barang atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang

akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

2.1.3.2 Karakteristik Loyalitas

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Hurriyati (2015: 130) konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan Pembelian Secara Teratur (*Makes Regular Repeat Purchases*)

Konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih

2. Membeli di Luar Lini Produk/Jasa (*Purchases Across Product And Service Lines*)

Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

3. Merekomendasikan Produk/Jasa Lain (*Refers other*)

Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.

4. Menunjukkan Kekebalan dari Daya Tarik Produk/Jasa Sejenis dari

Pesaing (*Demonstrates An Immunity To The Full Of The Competition*)

Konsumen dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing walaupun pesaing menawarkan berbagai kelebihan seperti diskon dan lain-lain.

2.1.3.3 Tahapan Loyalitas

Loyalitas pelanggan memiliki tahapan sesuai dengan *customer lifetime value* (Tjiptono & Diana, 2015:433), tahapan tersebut sebagai berikut:

1. *Cognitive Loyalty*

Tahap ini menekankan loyalitas pada tahap kognitif atau loyalitas berdasarkan kepada keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Pengetahuan ini bisa berasal dari pengetahuan sebelumnya atau pengalaman yang baru terjadi. Tahap ini merupakan tahap loyalitas yang paling dangkal, jika sebuah transaksi dilakukan secara rutin dan kepuasan tidak diproses sebagai contoh jasa membersihkan sampah, maka kedalaman loyalitas tidak akan menjadi bagian dari pengalaman konsumen.

2. *Affective Loyalty*

Pada tahapan ini kesukaan atau kepuasan konsumen terhadap suatu merek berkembang berdasarkan akumulasi menggunakan produk perusahaan, konsumen cukup rentan untuk berganti merek atau mencoba produk kompetitor, diketahui konsumen yang berganti merek atau produk mengatakan bahwa mereka puas dengan merek atau produk sebelumnya. Sehingga perusahaan lebih menginginkan konsumen ada pada tahap loyalitas yang lebih dalam.

3. *Conative Loyalty*

Sebagai komitmen untuk membeli kembali spesifik terhadap suatu merek.

Tahap *conative* dipengaruhi oleh pengaruh pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen setelah berkali-kali menggunakan produk atau merek perusahaan.

4. *Action loyalty*

Merupakan tahap terakhir dari tahap loyalitas, dimana *cognitive loyalty* fokus kepada aspek kinerja dan merek, *affective loyalty focus* terhadap bagaimana sebuah merek disukai oleh konsumen, sedangkan *conative loyalty* diekspresikan dalam komitmen atau niat konsumen untuk membeli kembali suatu merek. *Action loyalty* merupakan sebuah komitmen untuk aksi atau tindakan membeli kembali sebuah produk atau merek.

2.1.3.4 Indikator Loyalitas

Ada beberapa indikator pada loyalitas konsumen yang dijelaskan oleh Hurriyati (2015:131), yaitu:

1. Pembelian Ulang

Adanya suatu dorongan yang membentuk perilaku membeli secara berulang-ulang yang menciptakan suatu loyalitas konsumen.

2. Rekomendasi Produk

Ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang lain, baik itu teman, sahabat, maupun keluarga. Ketersediaan untuk merekomendasikan suatu produk merupakan suatu cerminan kepuasan seorang konsumen, sehingga konsumen berkeinginan agar orang-orang terdekatnya juga ikut serta menggunakan produk tersebut.

3. Tidak Berkeinginan Mencoba Produk Pesaing

Konsumen yang loyal diidentifikasi dengan sikap konsumen yang tidak

berminat untuk mencoba produk dari perusahaan pesaing, sehingga konsumen akan tetap menggunakan produk perusahaan tanpa berkeinginan untuk mencoba produk dari perusahaan pesaing.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel yang diambil pada penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun) Judul	Persamaan & Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
1	Hanny & Krisyana (2022) Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada kafe di kota Batam.	Persamaan: Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Perbedaan: Citra merek sebagai pengaruh lain dari loyalitas	Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 5 No 1, 2022 hal: 1115-1129 E-ISSN : 2599-3410 P-ISSN : 2614-3259
2	Moh. Akhsanus Tsalatsa & Tri Sudarwanto (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Diskusi Kopi Kafe Gresik	Persamaan: Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Perbedaan: Tidak Ada	Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan	Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Volume 9 No 3 Tahun 2021 P-ISSN 2337-6078 E-ISSN 2723-3901 hal: 1464-1471
3	Syariful Mahsyar & Untung Surapati (2020) Effect Of Service Quality And Product Quality On Customer Satisfaction And Loyalty	Persamaan: Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Perbedaan: Kualitas produk sebagai pengaruh lain serta Kepuasan sebagai mediasi serta subjek penelitian	Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, tetapi kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	IJE BAR Vol-4, Issue-1, 2020 E-ISSN: 2614-1280 P-ISSN 2622-4771 page: 204-211
4	Chusnul Rofiah & Dwi Wahyuni (2017) Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di	Persamaan: Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Perbedaan:	Kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas	EKSIS, Vol 12, No 1 April 2017 Halaman 69 – 82 ISSN : 2549-6018 (online)

No	Nama (Tahun) Judul	Persamaan & Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
	Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang	Kepuasan sebagai mediasi serta subjek penelitian		ISSN: 1907-7513 (<i>print</i>)
5	Ria Octavia (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Index Lampung	Persamaan: Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Perbedaan: Subjek penelitian	kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 13, No. 1, April 2019, 35—39 p-ISSN 1907-235X / e-ISSN 2597-615X
6	Imelda Aprileny & Jayanti Apri Emarawati (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Tip Top Swalayan Pondok Bambu	Persamaan: Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Perbedaan: Harga sebagai pengaruh lain dari loyalitas serta subjek penelitian	Kualitas pelayanan dan kepuasan mempengaruhi loyalitas dengan hasil kepuasan mendominasi pengaruh terhadap loyalitas	Jurnal Akuntansi dan Manajemen 2019 Vol. 16 No. 02, Hal: 237-254
7	Yeyen Aprilia & Sandi Eka Suprajang (2019) Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Hotel Sri Rejeki Blitar)	Persamaan: Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Perbedaan: Subjek penelitian	Kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN) Vol. 4 No. 2 (2019) hlm. 135-146
8	Abdul Rashid & Varsha Rokade (2019) Service Quality Influence Customer Satisfaction and Loyalty: A Study in Organized Food and Grocery Retail	Persamaan: Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Perbedaan: Subjek penelitian	Kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas	UKH Journal of Social Sciences Volume 3 • Number 1 • 2019 E-ISSN: 2520-7806
9	Muhammad Rinov Cuhanazriansyah, Muhammad Giatman & Ernawati (2021) Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan DANA pada masa Physical Distancing	Persamaan: Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Perbedaan: Subjek penelitian	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas Pelanggan	Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora Vol 5(2), h. 311-319 ISSN: 1979-7095
10	Suwarsiti & Sabeli Aliya (2020) Kualitas Layanan Dan Kepuasan Serta Pengaruhnya	Persamaan: Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Perbedaan: Subjek penelitian	kualitas layanan dan kepuasan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan baik	JIBM Vol. 3, No. 1 p-ISSN: 2085-0336 e-ISSN: 2655-8531

No	Nama (Tahun) Judul	Persamaan & Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
	Terhadap Loyalitas Pelanggan		secara parsial maupun simultan	
11	Ika Devi Widyaningrum (2020) The Effect Of Quality Of Service And Facilities On Customer Satisfaction And Customer Loyalty In Luminor Hotel Mangga Besar Jakarta Barat	Persamaan: Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Perbedaan: Fasilitas Konsumen sebagai pengaruh lain, Kepuasan sebagai mediasi Subjek penelitian	Ada pengaruh langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas dan dari kepuasan terhadap loyalitas	Jurnal STEI Ekonomi, Vol XX, No XX, BULAN 2020
12	Fifana Kusuma Putri, Altje L. Tumbel & Woran Djemly (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Matahari Department Store Di Mantos 2	Persamaan: Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Perbedaan: Subjek penelitian	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	Jurnal EMBA Vol.9 No.1 Januari 2021, Hal. 1428-1438 ISSN 2303-1174

Sumber: Dikembangkan Untuk Penelitian Ini, 2022

2.2 Kerangka Pemikiran

Indonesia menjadi salah satu pemasok kopi terbesar di dunia, tentu saja masyarakatnya banyak juga yang menyukai kopi. Sejak dahulu kala kopi memang menjadi minuman yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Hal ini lah yang menjadikan banyaknya *coffee shop* di Indonesia. Banyaknya perusahaan menjadikan banyaknya pesaing, sehingga perusahaan harus menciptakan loyalitas dari pelanggan agar tidak beralih pada pesaingnya. Perusahaan yang berhasil bertahan dalam usahanya adalah perusahaan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dan pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya (Aprileny dan Emarawati, 2019). Sehingga dapat disimpulkan salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas adalah kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Tjiptono (2015: 157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pelanggan akan membandingkan apa yang telah diberikan oleh perusahaan serta harapan mereka. Apabila mereka puas dengan pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan mereka akan merasa puas (Aprilia dan Suprajang, 2019). Ada beberapa pengukur dari kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2016:137) yaitu: (1) *Tangibles*, (2) *Reliability*, (3) *Responsiveness*, (4) *Assurance*, dan (5) *Emphaty*. Begitu pentingnya kualitas pelayanan pada terbentuknya loyalitas pelanggan ini yang menyebabkan perusahaan harus fokus pada layanan yang diberikan pada konsumen/pelanggannya. Penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas adalah Ria Octavia (2019); Tsalatsa dan Sudarwanto (2021).

Selain kualitas pelayanan, kepuasan konsumen juga menjadi faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas dari pelanggan. Menurut Kottler dan Keller (2016: 153), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang akibat membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam suatu perusahaan, rasa kecewa yang didapat oleh pelanggan dapat berdampak negatif bagi perusahaan dimasa yang akan mendatang. Kepuasan pelanggan memiliki kaitan yang erat dengan loyalitas pelanggan. (Aprilia dan Suprajang, 2019). Adapun indikator dari kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2014: 101) yaitu: (1) Kesesuaian harapan, (2) Minat berkunjung kembali, dan (3) Kesiediaan merekomendasikan. Kepuasan konsumen menjadi sangat penting dan akan

menciptakan loyalitas. Perasaan puas yang dirasakan konsumen, akan cenderung bertahan dan setia sehingga terciptanya loyalitas. Ada beberapa penelitian yang mendukung kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas seperti penelitian yang dilakukan oleh Mahsyar dan Surapati (2020); Rofiah dan Wahyuni (2017).

Loyalitas itu sendiri menurut Kotler dan Keller (2016:138) merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung suatu produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menimbulkan pelanggan untuk beralih. Loyalitas penting terhadap kelangsungan hidup suatu perusahaan. Pelanggan yang loyal akan senantiasa menggunakan produk maupun jasa perusahaan tersebut (Aprilia dan Suprajang, 2019). Adapun indikator dari loyalitas menurut Hurriyati (2015:131) adalah: (1) Pembelian ulang, (2) Rekomendasi Produk, dan (3) Tidak berkeinginan mencoba produk pesaing. Adapun penelitian sebelumnya yang membahas tentang kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen yang memengaruhi loyalitas adalah Aprileny dan Emarawati (2019); Hanny dan Krisyana (2022).

Sehingga kualitas pelayanan dan juga kepuasan konsumen dapat menjadi cikal bakal terbentuknya loyalitas. Ketika pelayanan yang diberikan baik tidak menutup kemungkinan konsumen akan loyal, begitupun dengan kepuasan. Konsumen yang puas cenderung tidak memilih yang lain.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka dapat ditarik hipotesis: Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen baik secara parsial maupun secara simultan.