

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah keinginan yang melekat pada jiwa manusia untuk tetap berpegang pada tujuan dan berkomitmen untuk tetap setia dalam situasi dan keadaan yang berbeda (Hurriyati, 2010). Loyalitas merupakan keinginan konsumen atau pelanggan untuk terus berbisnis dengan perusahaan sejenis dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan merupakan kegiatan yang berkaitan dengan loyalitas dan konsistensi yang ditunjukkan pelanggan dalam membeli produk atau layanan suatu perusahaan (Griffin, 2005).

Menurut Griffin (2005), mendefinisikan bahwa dapat dikatakan loyalitas apabila konsumen atau pelanggan menunjukkan perilaku pembelian yang teratur atau ada dalam kondisi yang mengharuskan konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian minimal dua kali dalam jangka waktu tertentu. Loyalitas pelanggan adalah perspektif yang baik tentang sikap pelanggan terhadap perusahaan, produk, dan layanannya, yang menciptakan daya tarik bagi mereka untuk terus kembali ke perusahaan tersebut (Agustin, 2018). Pengalaman pelanggan dalam bertransaksi menjadi faktor yang membuat pelanggan setia karena kesan pertama yang mereka buat selalu sama. Kesan yang baik menimbulkan kesan positif dan begitupun sebaliknya.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2013), ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dampak positif dari kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan. Begitu juga dengan sebaliknya, dampak negatif dari kepuasan pelanggan akan menurunkan loyalitas pelanggan tersebut.

2. Kualitas Produk Dan Layanan

Kualitas yang dihasilkan oleh produk dan layanan sangat berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Kualitas mendorong penjualan, meningkatkan pangsa pasar, dan mendorong/mengarahkan pelanggan pada loyalitas.

3. Nilai Yang Dirasakan

Nilai yang dirasakan adalah perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan sebagai faktor kunci dalam retensi pelanggan.

4. Kepercayaan

Kepercayaan dipahami sebagai pandangan kepercayaan terhadap keandalan perusahaan, yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis dari harapan penawaran perusahaan.

5. Hubungan Pelanggan

Hubungan pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas hubungan antara biaya dan manfaat, hubungan antara biaya dan manfaat dalam hubungan yang berkelanjutan dan timbal balik.

2.1.1.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan merupakan tolak ukur bagi perusahaan untuk memahami pelanggan dan mengukur pendapatan perusahaan. Menurut Griffin (2005), ada beberapa indikator loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Melakukan Pembelian Secara Teratur

Merupakan suatu perilaku keputusan untuk pembelian produk atau jasa secara terus-menerus dari perusahaan yang dipilih.

2. Merekomendasikan Kepada Orang lain

Merupakan perilaku yang merujuk pada suatu saran atau anjuran dari seseorang terhadap orang lain untuk memilih produk atau jasa yang diusulkan.

3. Membeli Antar Lini Produk/Jasa

Kelompok produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga ketika konsumen atau pelanggan tetap setia pada suatu perusahaan, mereka mencoba berbagai variasi menu yang ditawarkan.

4. Tidak Membeli Produk/Jasa Sejenis Dari Pesaing

Ketika seseorang loyal terhadap produk atau jasa suatu perusahaan, mereka tidak akan membeli produk atau jasa lain kecuali dari perusahaan tersebut. Mereka tetap setia meski pesaing lain muncul.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa pelanggan setelah membandingkan kinerja atau hasil produk dan layanan yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Pelanggan mengharapkan perusahaan untuk dapat menawarkan kepuasan lebih dari yang mereka harapkan. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Pradhana (2015), kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan pada saat membeli suatu produk atau jasa. Pelanggan harus terlebih dahulu memutuskan kebutuhan apa yang akan dipenuhi, manfaat apa yang akan dicapai, dan dimana proses pembelian dapat berlangsung sehingga diharapkan pelanggan dapat membeli produk yang memuaskan keinginan dan kebutuhannya, sehingga tercapai kepuasan pelanggan.

Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang berbagi kepuasan mereka dengan produsen atau penyedia layanan. Faktanya, pelanggan yang puas berbagi selera dan pengalaman mereka dengan pelanggan lain. Oleh karena itu, baik pelanggan maupun produsen mendapatkan keuntungan ketika kepuasan terjadi.

Konsep pemasaran menekankan pentingnya kepuasan pelanggan dalam mendukung keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Sederhananya, kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan tertentu adalah

hasil ketika pelanggan membandingkan tingkat manfaat yang ditawarkan dengan tingkat manfaat yang diharapkan (Anggraeni dkk., 2016).

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016), beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Kualitas yang dihasilkan oleh suatu produk atau barang yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2. Kualitas Layanan

Kualitas yang dihasilkan oleh suatu layanan atau jasa yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

3. Harga

Penetapan harga adalah keputusan mendasar dalam program pemasaran lainnya karena setiap produk atau layanan memiliki harga yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.1.2.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Ting dkk. (2016), beberapa indikator kepuasan pelanggan antara lain sebagai berikut:

1. Pengalaman Berbelanja

Kepuasan pelanggan yang muncul akibat pernah atau sudah belanja di suatu perusahaan tertentu.

2. Menikmati Produk/Jasa Yang Dibeli

Rasa senang yang dirasakan oleh pelanggan karena produk/jasa yang dibeli dapat dinikmati

3. Kinerja Produk/Jasa Yang Disediakan

Konsistensi antara kinerja produk atau jasa yang diharapkan pelanggan dan kinerja yang dirasakan pelanggan.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dan dirasakan serta dapat membangkitkan minat untuk mengkonsumsinya guna memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan. Produk juga diartikan sebagai sekumpulan karakteristik yang mengandung nilai berupa jaminan yang dapat diterima konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Produk berupa barang disebut material atau sifat material. Pada saat yang sama, produk yang tidak terlihat atau tidak berwujud berbentuk layanan, atau biasa disebut layanan (Hubeis, 2012).

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memberikan manfaat yang berkaitan dengan fungsi utama produk dan kemampuannya untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Kualitas produk diukur dari daya tahan produk dan efisiensi yang dicapai oleh produk itu sendiri. Armstrong & Kotler (2000), mendefinisikan kualitas produk sebagai nilai yang diciptakan oleh suatu produk atau jasa yang dapat dikonsumsi dan kemampuannya untuk memenuhi harapan pelanggan.

Kualitas Produk adalah karakteristik dan atribut suatu produk yang menunjukkan fungsionalitas suatu barang atau jasa dan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Agustin, 2018). Menurut Riyoko (2020), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan atribut berharga lainnya.

2.1.3.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016), beberapa indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Merupakan fungsi utama yang dihasilkan suatu produk dan kemampuannya menarik perhatian konsumen/pelanggan untuk mengonsumsinya.

2. Fitur (*Features*)

Merupakan unsur penting yang dijadikan sebagai acuan dasar bagi konsumen/pelanggan dalam melakukan pembelian pada suatu produk atau unit usaha.

3. Keandalan (*Reliability*)

Kinerja maksimal dan daya tahan yang dihasilkan oleh suatu produk dan memiliki kemungkinan kecil untuk mengalami kerusakan. Semakin kecil kerusakannya maka produk semakin bisa diandalkan, serta kemudahan perbaikan apabila produk mengalami kerusakan.

4. Keindahan (*Aesthetics*)

Tampilan yang dihasilkan oleh produk sebagai daya tarik konsumen/pelanggan serta kegunaannya pada produk tersebut.

5. Pandangan Terhadap Kualitas (*Perceived Quality*)

Berkaitan dengan citra dan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen/pelanggan.

2.1.4 Kualitas Layanan

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Layanan

Kotler & Keller (2016), mendefinisikan kualitas layanan adalah suatu tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan bagi seseorang tersebut. Mereka juga mengatakan bahwa kualitas layanan sebagai segala sesuatu yang dapat membantu konsumen atau pelanggan membangun hubungan yang baik antara individu dan bisnis dengan harapan akan terjadi sesuatu yang saling menguntungkan secara terus-menerus dalam jangka panjang.

Menurut Zaithaml dkk. (2013), mendefinisikan kualitas layanan sebagai kerja layanan berupa etika, kesopanan, hubungan baik, serta kecepatan dan kemudahan yang diberikan bisnis kepada konsumen atau pelanggan, yang tujuan utamanya adalah memuaskan keinginan konsumen atau pelanggan dan memenuhi harapannya.

2.1.4.2 Indikator Kualitas Layanan

Menurut Evans & Lindsay (2007), menjelaskan bahwa kualitas layanan memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

1. Ketepatan Waktu (*Timeliness*)

Terkait dengan durasi waktu layanan dengan standar layanan yang sudah ditetapkan untuk diberikan kepada konsumen atau pelanggan.

2. Kesopanan (*Courtesy*)

Hal ini sangat penting dikarenakan karyawan atau petugas berinteraksi dengan konsumen atau pelanggan.

3. Ketetapan (*Consistency*)

Terkait dengan kehandalan karyawan atau petugas dengan ketaat-asasan dalam memberi layanan kepada konsumen atau pelanggan

4. Ketelitian (*Accuracy*)

Terkait dengan harapan konsumen atau pelanggan dalam pemberian layanan yang dilakukan oleh karyawan atau petugas.

5. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Hal yang harus diperhatikan karena yang akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan yang dapat meningkatkan atau tidaknya loyalitas.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan sebagai bahan referensi dan informasi pelengkap serta pembanding yang dapat menginformasikan informasi tentang variabel penelitian ini. Beberapa penelitian sebelumnya disajikan pada tabel 2.1 berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode Pengumpulan dan Analisis Data	Temuan Penelitian
Uddin (2019), Customer loyalty in the fast food restaurants of Bangladesh	Fokus: Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Tujuan: Untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di industri restoran cepat saji	Populasi: Pelanggan dari kota Dhaka, Chittagong, Rajshahi, Khulna, Barishal, Sylhet, Rongpur, dan kota Cumilla Sampel: Pelanggan yang pergi ke restoran cepat saji	Metode: <i>Convenience Sampling</i> dengan Kuesioner Analisis: Melalui uji asumsi klasik dengan uji validitas dan uji reliabilitas, dan melalui uji hipotesis melalui uji T	Hasil: Hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, termasuk kualitas makanan, harga dan kualitas layanan. Meskipun lokasi dan lingkungan dan kepuasan pelanggan berhubungan negatif, kepuasan pelanggan melakukan peran mediasi antara faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan restoran cepat saji.
Hanafi dkk. (2022), Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan PT. Bumi Organik Inernasional	Fokus: Loyalitas pelanggan Tujuan: Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan	Populasi: Pelanggan PT. Bumi Organik Internasional di bidang administrasi umum dan bidang pemasaran Sampel: 100 responden	Metode: <i>Path Analysis</i> dan <i>Sobel Test</i> dengan kuesioner Analisis: Melalui uji asumsi klasik dengan uji validitas dan uji reliabilitas, dan melalui uji hipotesis melalui uji T, uji F, uji koefisien determinasi, dan <i>path analysis</i> dengan koefisien jalur model	Hasil: Kualitas produk dan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji Sobel, ditemukan bahwa karakteristik individu memperkuat hubungan antara loyalitas pelanggan dengan kualitas layanan.

Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode Pengumpulan dan Analisis Data	Temuan Penelitian
Apriliana dan Hidayat (2020), Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Waroeng Spesial Sambal (Studi Pada Konsumen Waroeng Spesial Sambal Cabang Banyumanik)	Fokus: Loyalitas pelanggan Tujuan: Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel interevning pada Waroeng Spesial Sambal cabang Banyumanik	Populasi: Seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Waroeng Spesial Sambal cabang Banyumanik Sampel: 100 orang pembeli di Waroeng Spesial Sambal cabang Banyumanik	Metode: <i>Accidental sampling</i> dan <i>Purposive sampling</i> Analisis: Melalui uji asumsi klasik dengan uji regresi sederhana, uji regresi linier sederhana, dan ui regresi linier berganda, dan melalui uji hipotesis melalui uji F dan analisis jalur	Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen dan variabel yang memiliki pengaruh terbesar yaitu kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Nilai pengaruh yang secara tidak langsung lebih besar daripada pengaruh secara langsung menunjukkan bahwa secara tidak langsung kualitas produk dan kualitas layanan melalui kepuasan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
Gustian (2022), Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Reputasi Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan	Fokus: Loyalitas pelanggan Tujuan: Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, reputasi merek terhadap kepuasan pelanggan,	Populasi: Masyarakat yang pernah membeli produk di KFC yang berada di kota Palembang Sampel: Pelanggan yang pernah membeli produk	Metode: <i>Purposive Sampling</i> dengan Kuesioner Analisis: Melalui uji asumsi klasik dengan uji validitas dan uji reliabilitas, dan melalui uji hipotesis melalui uji T, uji F, uji koefisien	Hasilnya menjelaskan kualitas produk, kualitas layanan, reputasi merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas produk, kualitas layanan, reputasi merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan dapat memediasi kualitas produk dan

Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode Pengumpulan dan Analisis Data	Temuan Penelitian
Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Restoran Cepat Saji Kfc Di Kota Palembang)	dan pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, reputasi merek terhadap loyalitas pelanggan serta untuk mengetahui pengaruh mediasi kualitas produk, kualitas layanan dan reputasi merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada restoran cepat saji KFC di Kota Palembang	KFC di kota Palembang	determinasi, dan analisis jalur	reputasi merek terhadap loyalitas pelanggan tetapi kepuasan pelanggan tidak dapat memdiiasi kualitas layanan terhadapn loyalitas pelanggan
Hakam (2019), Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan	Fokus: Loyalitas pelanggan Tujuan: Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap	Populasi: Pelanggan CV Pustaka Cendekia Jaya Sampel: 75 Konsumen yang membeli produk CV	Metode: <i>Purposive Sampling</i> dengan membagikan kuesioner Analisis: Uji pengukuran model, struktural model, dan pengujian hipotesis	Hasil: Bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpe ngaruh positif dan

Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode Pengumpulan dan Analisis Data	Temuan Penelitian
Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada CV Pustaka Cendekia Jaya)	kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dan mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan memediasi antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan	Pustaka Cendekia Jaya lebih dari 1 kali		signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan memediasi antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan
Iriyanti dkk. (2016), Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember	Fokus: Loyalitas Pelanggan Tujuan: Untuk mengetahui sejauh mana tingkat loyalitas pelanggan	Populasi: Konsumen Depot Mie Pangsit Jember Sampel: Konsumen Depot Mie Pangsit Jember sebanyak 78 orang	Metode: Mendistribusikan Kuesioner kepada responden Analisis: Menggunakan <i>Path Analysis</i> dengan uji asumsi klasik melalui uji T dan uji F	Hasil: Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga, kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening

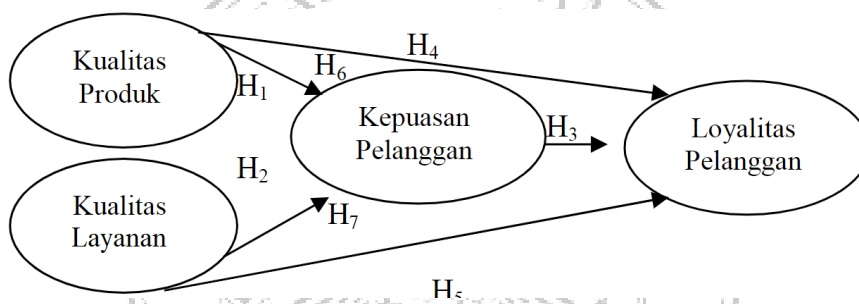
Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode Pengumpulan dan Analisis Data	Temuan Penelitian
Puasantika dan Prabawani (2018), Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada RM Ayam Goreng Bu Bengat)	<p>Fokus: Loyalitas pelanggan</p> <p>Tujuan: Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dari RM Ayam Goreng Bu Bengat</p>	<p>Populasi: k Seluruh pengunjung RM Ayam Goreng Bu Bengat</p> <p>Sampel: 100 responden dari pengunjung RM Ayam Goreng Bu Bengat</p>	<p>Metode: Penelitian eksperimental</p> <p>Analisis: Analisis tabulasi silang, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi linear berganda dengan teknik pengolahan data menggunakan program SPSS</p>	<p>Hasil: variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel mediasi parsial yang mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan karena output dari uji sobel test lebih besar dari T table</p>
Dewi (2016), Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Dunkin' Donuts Di	<p>Fokus: Loyalitas pelanggan</p> <p>Tujuan: Untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan</p>	<p>Populasi: Pelanggan Dunkin' Donuts laki-laki dan perempuan yang berusia 18-50 tahun dan telah melakukan pembelian produk Dunkin' Donuts dan mengkonsumsi secara langsung pada gerai Dunkin'</p>	<p>Metode: Observasi, dokumentasi, wawancara dan angket yang dianalisis menggunakan skala likert</p> <p>Analisis: Uji asumsi jalur melalui diagram jalur, uji kelayakan model, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis</p>	<p>Hasil: Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening</p>

Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode Pengumpulan dan Analisis Data	Temuan Penelitian
Surabaya Dan Sidoarjo)	Dunkin' Donuts di Surabaya dan Sidoarjo	Donuts minimal 2 kali pada 3 bulan terakhir Sampel: Sebanyak 200 responden		
Putro dkk. (2014), Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya	Fokus: Kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan Tujuan: Untuk menganalisa pengaruh dari kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen di restoran serta mengetahui faktor mana yang berpengaruh dominan di restoran tersebut	Populasi: Konsumen dari tempat makan Happy garden Sampel: Seluruh konsumen restoran Happy Garden baik dari kalangan pelajar, mahasiswa, pegawai negeri dan swasta, serta wiraswasta sebanyak 160 responden	Metode: <i>Non probability sampling</i> dan <i>convenience sampling</i> Analisis: Menggunakan alat analisis SEM melalui deskriptif jawaban responden, <i>Measurement model</i> , uji <i>goodnes of fit</i> , dan uji hipotesis	Hasil: Bahwa kualitas layanan dan kualitas produk pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Happy Garden, dan kepuasan konsumen pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen restoran Happy Garden

Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode Pengumpulan dan Analisis Data	Temuan Penelitian
Maheswara dan Sukresna (2023), Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Burjo Bunda 2)	<p>Fokus: Loyalitas pelanggan</p> <p>Tujuan: Menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruhnya pada loyalitas pelanggan</p>	<p>Populasi: Seluruh konsumen Burjo Bunda 2 Semarang</p> <p>Sampel: 186 konsumen Burjo Bunda 2 yang pernah melakukan kunjungan minimal satu kali.</p>	<p>Metode: <i>Purposive Sampling</i> dengan menyebarkan kuesioner</p> <p>Analisis: Menggunakan alat analisis SEM melalui deskriptif jawaban responden, <i>Measurement model</i>, uji <i>goodnes of fit</i>, dan uji hipotesis</p>	<p>Persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Jalur terkuat yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan Burjo Bunda 2 Semarang adalah variabel kualitas layanan yang berdampak pada loyalitas pelanggan Burjo Bunda 2 Semarang</p>

2.3 Kerangka Konseptual

Paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka konseptual dalam setiap penyusunannya. Kerangka konseptual penelitian harus disajikan ketika terdapat dua variabel atau lebih dalam penelitian (Sugiyono, 2017). Berdasarkan permasalahan yang ada dan dengan dukungan penjelasan teoritis dari variabel-variabel dan review penelitian-penelitian terdahulu, maka ruang lingkup penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana dua variabel independen yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan bergantung, variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.4 Perumusan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk adalah kekuatan suatu produk untuk memberikan manfaat yang menyangkut dengan kegunaan utama produk dan jasa dalam kekuatannya untuk mencapai harapan dan kebutuhan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan pelanggan terhadap produk sangat dipengaruhi oleh hasil evaluasi pelanggan terhadap sifat-sifat produk. Pelanggan puas ketika hasil review mereka menunjukkan bahwa produk atau jasa yang mereka gunakan berkualitas tinggi.

Maheswara & Sukresna (2023), menemukan bukti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Peneliti lain Putro dkk. (2014), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu juga dengan penelitian oleh Apriliana & Hidayat (2020), menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Demikian juga dengan pernyataan Gustian (2022), bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Uddin (2019), mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 = Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.4.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menjaga kepuasan pelanggan memerlukan kualitas layanan yang baik, apalagi di saat pesaing yang semakin banyak memaksa perusahaan untuk benar-benar menjaga kualitas layanan. Menurut Kotler & Keller (2016), disimpulkan bahwa kualitas layanan harus dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan kesan pelanggan. Secara alami, pelanggan memiliki harapan yang tinggi terhadap layanan perusahaan. Jika layanan yang diberikan perusahaan melebihi harapan pelanggan maka dapat dikatakan kualitas layanan perusahaan sangat baik.

Sebaliknya, jika layanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan perusahaan tersebut buruk.

Penelitian Putro dkk. (2014), menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain oleh Dewi (2016) tentang hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara keduanya. Termasuk penelitian oleh Apriliana & Hidayat (2020), mengungkapkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Pada penelitian terdahulu oleh Maheswara & Sukresna (2023), kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu juga dengan penelitian oleh Pasantika & Prabawani (2018), bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2 = Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.4.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan terpenuhi. Menurut Bowen & Chen (2001), terdapat korelasi yang kuat antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan, artinya pelanggan yang puas menjadi pelanggan setia. Pelanggan setia secara tidak langsung menyampaikan informasi dan rekomendasi positif kepada calon pelanggan lainnya.

Penelitian oleh Putro dkk. (2014), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Juga peneliti lain menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Iriyanti dkk., 2016). Pada hasil penelitian Dewi (2016), mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Apriliana & Hidayat (2020), juga menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Puasantika & Prabawani (2018), diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3 = Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.4.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk harus dilihat sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Inilah mengapa sering dikatakan bahwa kualitas produk memegang peranan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan (Kumalasari, 2018). Berkat kualitas produk yang baik, pelanggan tertarik untuk mencoba produk tersebut, mempengaruhi kepuasan pelanggan dan tentunya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian Iriyanti dkk. (2016), menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Dewi (2016), juga mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Begitu juga pada penelitian Gustian (2022), mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Terbukti juga melalui penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hanafi dkk. (2022), bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Begitu juga dengan penelitian yang diteliti oleh Apriliana & Hidayat (2020), bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H4 = Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.4.5 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada suatu perusahaan, kualitas layanan yang baik memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan dapat mempengaruhi konsumen atau pelanggan melalui kemampuannya untuk membangkitkan perasaan emosional dengan cara mendorong keinginan konsumen atau pelanggan untuk berkomitmen agar terus membeli dari perusahaan tertentu (Agustin, 2018).

Puasantika & Prabawani (2018), menyatakan bahwa kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dewi (2016), mengemukakan dalam penelitiannya bahwa hasil penilaian kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Apriliana & Hidayat (2020), menyatakan bahwa hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Terbukti juga pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gustian (2022), menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki efek signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil yang diperoleh dalam penelitian Maheswara & Sukresna (2023), yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dibuat hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H5 = Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.4.6 Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Antara Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pernyataan Kotler (2008), bahwa pelanggan yang puas dengan suatu produk, layanan, atau merek, cenderung membelinya dan memberi tahu orang lain tentang pengalaman menyenangkan mereka dengan produk, layanan, atau merek tersebut. Di sisi lain, jika tidak puas, pelanggan cenderung beralih produk atau merek dan mengadu ke produsen, pengecer, dan pelanggan lainnya. Proses berulang sampai pelanggan puas dengan keputusan mereka. Kemudian pengalaman dan pemikiran

membentuk sikap atau penilaian terhadap masing-masing perusahaan. Sikap atau penilaian ini melayani pelanggan sebagai referensi untuk keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu oleh Pasantika & Prabawani (2018), menyatakan bahwa kualitas produk yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2016), mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Begitu pula pada penelitian Iriyanti dkk. (2016), mengatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kemudian pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gustian (2022), menunjukkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Begitu juga dengan persepsi Apriliana & Hidayat (2020), yang mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H6 = Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

2.4.7 Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Antara Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, bahwa pelanggan yang puas dengan suatu produk, layanan, atau merek cenderung membelinya dan memberi tahu orang lain tentang pengalaman menyenangkan mereka dengan produk, layanan, atau merek tersebut (Kotler, 2008).

Sebuah penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel mediasi yang dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (Puasantika & Prabawani, 2018). Pada penelitian terdahulu yang lain juga menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Hakam, 2019). Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh Apriliana & Hidayat (2020), mengatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel mediasi parsial dimana koefisien regresi antara variabel kualitas layanan loyalitas pelanggan tetap signifikan setelah memperhitungkan variabel kepuasan pelanggan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2016), menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Demikian terdapat pada hasil penelitian Maheswara & Sukresna (2023), bahwa kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H7 = Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

2.5 Definisi Operasioanl Variabel

Variabel operasional dalam penelitian adalah karakteristik dan aktivitas yang terdapat pada objek penelitian yang menunjukkan beberapa keunikan dan telah diputuskan oleh peneliti untuk diteliti lebih lanjut. Nilai akhir merupakan kesimpulan yang ditarik berdasarkan hasil penelitian.

Kemudian pada penelitian ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan CFC (*California Fried Chicken*) Malang” dapat dikelompokkan menjadi tiga variabel, yaitu:

1. Variabel Independen, yaitu “Kualitas Produk dan Kualitas Layanan”.
2. Variabel Intervening, yaitu “Kepuasan Pelanggan”.
3. Variabel Dependen, yaitu “Loyalitas Pelanggan”.

Berdasarkan variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen yang telah diuraikan, maka definisi operasional variabel akan dijelaskan dalam tabel 2.2 sebagai berikut:

Tabel 2. 2

Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
1	Kualitas Produk	Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memberikan manfaat untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja • Fitur • Keandalan • Keindahan • Pandangan Terhadap Kualitas 	Kotler & Keller (2016)

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
2	Kualitas Layanan	Kualitas layanan adalah suatu tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain	<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan Waktu • Kesopanan • Ketetapan • Ketelitian • Ketanggapan 	Evans & Lindsay (2007)
3	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk dan layanan yang dirasakan dengan harapannya	<ul style="list-style-type: none"> • Pengalaman Berbelanja • Menikmati Produk/Jasa Yang Dibeli • Kinerja Produk/Jasa Yang Disediakan 	Ting (2016)
4	Loyalitas Pelanggan	Loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian yang teratur atau ada dalam kondisi yang mengharuskan pelanggan untuk melakukan pembelian minimal dua kali dalam jangka waktu tertentu	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan pembelian secara teratur • Merekomendasikan kepada orang lain • Membeli antar lini produk/jasa • Tidak membeli dari pesaing 	Griffin (2005)