

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan (Anwar, 2002). Kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan (P. Kotler, 2000).

Menurut (Sunyoto, 2012), “Mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen”. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen

serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

a. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan (*servqual*) (Parasuraman *et al.*, 1996) dibagi menjadi lima dimensi *servqual* diantaranya adalah:

1) *Tangibles* (Bukti Fisik). Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2) *Reliability* (Kehandalan). Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua

- 3) pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- 4) *Responsiveness* (Ketanggapan). Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 5) *Assurance* (Jaminan dan Kepastian). 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.
- 6) *Emphaty* (Empati). Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelangga

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Nasution, (2004) menjelaskan bahwa kualitas layana jasa dibentuk dari 5 aspek, dimana masing-msing aspek memiliki indicator indicator sebagai berikut :

- 1) Keandalan
- 2) Keresponsifan/ketanggapan
- 3) Keyakinan
- 4) Empati
- 5) Berwujud dengan fasilitas pelayanan

2. Kepuasan Pelanggan

Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja hasil suatu produk dan harapan – harapannya (P. Kotler, 2003). (Walker, 2001) kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Secara umum, kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara produk yang dibeli sesuai atau tidak dengan harapannya.

Pelanggan dapat melakukan observasi terhadap kinerja produk dan pelayanan serta membandingkan dengan standar atau harapan palanggan dan selanjutnya mampu membuat sebuah

keputusan kepuasan dari perbandingan tersebut. Ketika pembelian yang dilakukan konsumen menghasilkan pemenuhan atas kebutuhan dan harapan, maka akan tercipta kepuasan pelanggan. Pendapat tersebut senada dengan yang diungkapkan oleh (Kotler, 2006) bahwa kepuasan adalah “tingkat perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapannya”.

Apabila kinerja yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas, sebaliknya apabila kinerja yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas. Pelanggan akan merasa sangat puas apabila kinerja yang diterima melebihi harapannya.

a. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

Pelanggan

Menurut (Bitner, 2003), kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan

2) Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

3) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.

4) Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.

5) Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi

b. Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki indikator keberhasilan, menurut (Ellitan & Anatan, 2006), yaitu:

- 1) Tidak ada keluhan atau keluhan teratasi
- 2) Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk
- 3) Kesesuaian dengan ekspektasi/ harapan pelanggan
- 4) Harapan pelanggan terlampaui

3. Loyalitas pelanggan

Loyalitas Pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap jasa berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam

pembelian ulang yang konsisten (Mardalis, 2005). Menurut (Griffin, 2005) Imbalan dari pelanggan yang loyal bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari satu pelanggan ini. Kotler & Keller, (2009) mengungkapkan loyalitas adalah “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai”. Menurut Griffin, (1996), bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapa pun yang dikenal. Menurut Supriyatmini, (2005) Loyalitas merupakan kesetiaan customer terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya.

a. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Pelanggan

Menurut Zikmund, (2007) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh enam faktor yaitu :

1) *Satisfaction* (kepuasan)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan

2) *Service quality* (kualitas pelayanan)

Pelanggan akan merasa puas jika harapannya terpenuhi. Peningkatan kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan jasa karena akan menarik minat konsumen untuk membeli produk jasa yang ditawarkan

3) *Emotional bonding* (ikatan emosi)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat di identifikasikan dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

4) *Trust* (kepercayaan)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan tau menjalankan sebuah fungsi.

5) *Choice reduction and habit* (kemudahan)

Jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi

memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

6) *History with company* (pengalaman dengan perusahaan)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.

b. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut (Zeithaml *et al.*, 1996) tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat, dimensi dari loyalitas pelanggan ada 3 yaitu:

- 1) *Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang jasa yang telah dikonsumsi, dalam hal ini yang dihasilkan selalu berkualitas, bermutu tinggi dengan SDM yang kompeten, bersertifikat dan kepercayaan.
- 2) *Recommend friend*, adalah merekomendasi produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain, dalam hal ini selalu mengajak orang lain untuk membeli

3) *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi, artinya tidak berpindah ke lain hati dan selalu melakukan pembelian berulang-berulang.



B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama, dan Tahun	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Rolag Café Surabaya) (Putra, 2018)	- Kualitas Pelayanan - Harga - Kepuasan Pelanggan -Loyalitas Pelanggan Metode Penelitian: <i>Path Analysis</i>	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan 4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan 5. Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Dunkin' Donuts Di Surabaya Dan Sidoarjo) (K. A. N. Dewi, 2016)	- Kualitas Pelayanan - Kepuasan Pelanggan - Loyalitas Pelanggan Metode Penelitian: <i>Path Analysis</i>	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
---	---	---	--



3	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta) (Aris & Utama, 2016)	- Kualitas Pelayanan - Loyalitas Pelanggan - Kepuasan Pelanggan Metode Penelitian: <i>Path Analysis</i>	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan 3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan 4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan
---	--	---	--

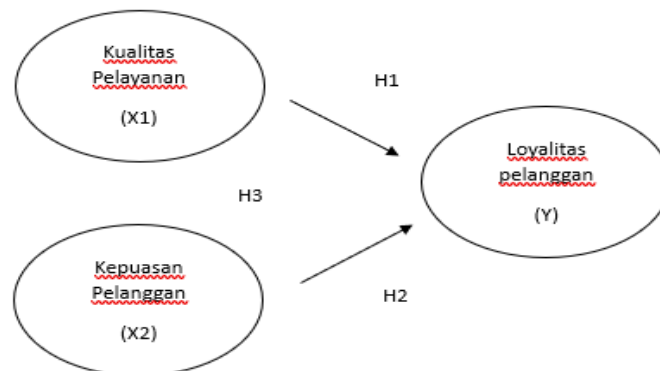
4	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Saturasi Coffee Dealer (Eby Tetanisa, 2023)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas pelayanan - Kepuasan pelanggan - Loyalitas pelanggan - Metode Penelitian : uji regresi dan uji hipotesis 	<p>pelanggan di Saturasi Coffee Dealer di Tanjungpinang. Pelanggan yang merasa puas dan mendapatkan pelayanan berkualitas cenderung lebih loyal dan bersedia merekomendasikan coffee shop tersebut. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas dan berkontribusi pada peningkatan penjualan di industri coffee shop yang kompetitif.</p>
---	---	--	---

5	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Cemara Asri Medan (Meilywy, 2024)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas pelayanan - Kepuasan pelanggan - Loyalitas pelanggan 	<p>variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Fortunate Coffee Cemara</p>
		<p>Metode penelitian : uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas</p>	<p>Asri, Medan. Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan data yang valid dan reliabel. Uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas juga memenuhi asumsi statistik</p>
6	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada UMKM Ompu Gende Coffee (Rahmad Dianta, 2025)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - kualitas pelayanan - kepuasan pelanggan - loyalitas pelanggan <p>Metode penelitian : analisis regresi linear berganda</p>	<p>variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di UMKM Ompu Gende Coffee.</p>

7	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Café Tins Pangkalpinang (Sheren Lofedia , 2024)	- kualitas pelayanan - kepuasan pelanggan - loyalitas pelanggan Metode penelitian: uji reliabilitas, regresi linier berganda, dan uji asumsi klasik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai minimum 16 dan maksimum 24 dengan rata-rata 20,62, menunjukkan variasi data yang cukup baik dan data berdistribusi normal. hasil ini mendukung hipotesis bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Cafe Tins Pangkalpinang
---	--	--	--

C. Kerangka Konsep

Menurut (Sugiyono, 2019) kerangka berpikir adalah perpaduan yang menggambarkan hubungan antara faktor yang akan diteliti dan bantuan dalam menangani masalah pada penelitian serta merencanakan hipotesis penelitian dengan bagan alur bentuk yang dilengkapi dengan penjelasan objektif. Dalam penelitian ini diketahui bahwa Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) serta Loyalitas Pelanggan (Y). Maka penelitian ini memiliki kerangka penelitian pada penelitian ini sebagai yang ditunjukkan pada Gambar 2.1



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu dugaan sementara yang belum terbukti dan digunakan untuk menerangkan suatu fakta. Pengembangan hipotesis dari penelitian ini, dijelaskan seperti berikut ini:

1. Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Putra, 2018) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu juga di dukung oleh penelitian (K. A. N. Dewi, 2016) yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

2. Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Feby thung , 2019) menyatakan bahwa Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan loyalitas.

Selain itu juga di dukung oleh penelitian (Takholy & Andjarwati, 2018) yang menyatakan bahwa. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat dirumukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

3. Pengaruh Dominan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Coffee Shop Cemara Malang

Dalam penelitian ini, uji dominan dilakukan untuk mengetahui variabel bebas mana yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap variabel terikat

H3 : Pengaruh yang lebih Dominan terhadap loyalitas pelanggan di coffee shop cemara.

