

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Customer Loyalty Theory*

Teori utama yang menjadi dasar dalam penelitian ini adalah Teori Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty Theory*) yang dikemukakan oleh Richard L. Oliver pada tahun 1999 dalam artikelnya “*Whence Consumer Loyalty?*” yang diterbitkan dalam *Journal of Marketing*. Oliver menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil akhir dari pengalaman konsumsi yang positif dan konsisten terhadap suatu produk atau jasa (1). Loyalitas tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan terbentuk melalui proses bertahap dari persepsi pelanggan terhadap keunggulan layanan, perasaan puas, hingga munculnya komitmen untuk terus membeli atau menggunakan produk atau jasa yang sama di masa mendatang. Menurut pandangan Oliver menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui empat tahapan psikologis, yaitu (1):

1. *Cognitive loyalty*

Tahap awal ketika pelanggan menilai secara rasional bahwa suatu produk atau jasa memiliki keunggulan dibandingkan pesaing.

2. *Affective loyalty*

Munculnya rasa suka dan kepuasan emosional terhadap produk atau jasa setelah pengalaman yang positif.

3. *Conative loyalty*

Munculnya niat atau keinginan kuat untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama.

4. *Action loyalty*

Tahap di mana pelanggan benar-benar melakukan pembelian ulang secara nyata.

Berdasarkan tahapan loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Richard L. Oliver pada tahun 1999, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui proses bertahap yang dipengaruhi oleh penilaian rasional dan pengalaman emosional pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, *service quality* berperan dalam membentuk *cognitive loyalty* melalui persepsi pelanggan terhadap keunggulan layanan, sedangkan *customer experience* berkontribusi dalam memperkuat *affective loyalty* melalui pengalaman konsumsi yang positif. Kombinasi kualitas layanan dan pengalaman pelanggan yang baik secara konsisten akan mendorong munculnya niat membeli kembali (*conative loyalty*) hingga perilaku pembelian ulang secara nyata (*action loyalty*). Oleh karena itu, teori loyalitas pelanggan Oliver digunakan sebagai dasar teoritis dalam menganalisis pengaruh *service quality* dan *customer experience* terhadap *customer loyalty*.

### **2.1.2 Customer Loyalty**

Loyalitas pelanggan merupakan kunci penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Menurut Oliver, loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai secara konsisten, bahkan ketika terdapat pengaruh dari pesaing (1). Sementara itu, Kotler & Keller berpendapat bahwa loyalitas mencerminkan keterikatan pelanggan terhadap merek yang ditunjukkan melalui pembelian berulang dan sikap positif terhadap perusahaan (17).

Selanjutnya Griffin juga menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan perilaku pembelian berulang yang mencerminkan preferensi terhadap suatu merek dibanding pesaing (18). Menurutnya, loyalitas merupakan hasil dari kepuasan dan kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman positif sebelumnya. Pandangan serupa dikemukakan oleh Dick & Basu, yang menyatakan bahwa loyalitas merupakan kekuatan hubungan antara sikap relatif terhadap suatu merek dan perilaku

pembelian berulang (19). Loyalitas muncul ketika sikap positif pelanggan diiringi dengan perilaku aktual dalam membeli produk yang sama secara berulang.

Selain itu, Lovelock & Wirtz menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah niat dan perilaku pelanggan untuk terus menggunakan jasa perusahaan serta menolak tawaran dari pesaing (20). Menurut mereka, loyalitas merupakan hasil dari kepuasan tinggi dan nilai yang dirasakan pelanggan terhadap layanan yang diberikan (20).

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, loyalitas pelanggan dalam penelitian ini diartikan sebagai komitmen pelanggan untuk terus berkunjung, membeli kembali, dan merekomendasikan Oryza Café & Gelato di Blitar kepada orang lain. Loyalitas terbentuk karena adanya kepuasan, pengalaman positif, dan kepercayaan terhadap kualitas layanan yang diberikan perusahaan.

a. Faktor-faktor

Loyalitas pelanggan tidak dibangun dalam waktu singkat, namun dipengaruhi oleh berbagai aspek yang saling berkaitan. Menurut Griffin serta Lovelock & Wirtz, beberapa faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut (18,20):

- 1) Kepuasan pelanggan
- 2) Kualitas layanan
- 3) Kepercayaan
- 4) Citra merek
- 5) Pengalaman pelanggan

Kualitas layanan dan pengalaman pelanggan menjadi faktor penting karena berperan langsung dalam membentuk persepsi dan keterikatan emosional pelanggan terhadap perusahaan. Dengan demikian, loyalitas pelanggan terbentuk melalui kombinasi antara faktor rasional seperti kepuasan dan kualitas layanan, serta faktor emosional seperti

kepercayaan, pengalaman, dan citra merek yang baik saat berinteraksi dengan perusahaan.

Indikator loyalitas pelanggan pada studi ini merujuk pada pandangan Griffin yang menyebutkan bahwa loyalitas dapat diukur melalui *repeat purchase* (pembelian ulang), *retention* (kemauan untuk tetap menggunakan produk atau jasa), *referral* (kesediaan merekomendasikan kepada orang lain), dan *preference* (preferensi kuat terhadap merek tertentu) (18). Sementara itu, Lovelock & Wirtz menambahkan satu indikator lain, yaitu *resistance to competitor*, yang menggambarkan penolakan pelanggan terhadap tawaran dari pesaing (20).

b. Indikator

Dengan demikian, penelitian ini menggunakan lima indikator loyalitas pelanggan yang diadaptasi dari Griffin dan Lovelock & Wirtz, meliputi (18,20):

1. *Repeat Purchase* (Pembelian Berulang)  
Pelanggan sering kali melakukan pembelian ulang untuk produk atau layanan yang serupa.
2. *Retention* (Retensi)  
Pelanggan menunjukkan komitmen untuk tetap menggunakan produk atau layanan meskipun terdapat penawaran dari pesaing.
3. *Referral* (Referal)  
Pelanggan bersedia merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain melalui *word of mouth* yang positif.
4. *Preference* (Preferensi)  
Pelanggan memiliki preferensi kuat terhadap suatu merek dibandingkan merek alternatif lainnya.
5. *Resistance to Competitor* (Resistensi terhadap Pesaing)

Pelanggan menunjukkan ketahanan terhadap upaya pesaing untuk mempengaruhi keputusan pembelian, meskipun ditawarkan promosi atau insentif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menggunakan lima indikator *customer loyalty* yang diadaptasi dari Griffin serta Lovelock & Wirtz karena paling relevan dengan konteks industri jasa kuliner seperti Oryza Café & Gelato, di mana loyalitas pelanggan tercermin dari perilaku pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan preferensi kuat terhadap merek di tengah persaingan usaha yang ketat (18,20).

### **2.1.3 Service Quality**

Kualitas layanan merupakan aspek penting yang memengaruhi bagaimana pelanggan melihat perusahaan yang menyediakan jasa. Menurut Parasuraman kualitas layanan adalah tingkat keunggulan layanan yang diharapkan dan persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual layanan tersebut (6). Kualitas ini dinilai dari sejauh mana harapan pelanggan sesuai dengan kenyataan yang diterima, dengan lima dimensi utama yang dikenal sebagai model SERVQUAL, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Sejalan dengan itu, Kotler & Keller menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan karakteristik suatu produk atau jasa yang berpengaruh terhadap kemampuannya memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang tersurat maupun tersirat, mencakup aspek teknis dan emosional selama proses pelayanan (17).

Selanjutnya, Zeithamal menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan penilaian pelanggan secara menyeluruh terhadap keunggulan suatu layanan, yang dianggap tinggi ketika kinerja perusahaan memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan (21). Lovelock & Wirtz menambahkan bahwa konsistensi pelayanan yang baik akan membangun

persepsi positif dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (20). Sementara itu, Tjiptono menegaskan bahwa kualitas layanan merupakan strategi utama dalam memenangkan persaingan bisnis jasa karena pelanggan menilai kinerja perusahaan melalui interaksi langsung yang mereka alami (22).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dalam penelitian ini diartikan sebagai kemampuan Oryza Café & Gelato dalam memberikan layanan yang cepat, ramah, dan konsisten sesuai harapan pelanggan, yang mencakup aspek fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian. Kualitas layanan yang baik diharapkan mampu menciptakan persepsi positif pelanggan yang kemudian mendorong terbentuknya loyalitas.

a. Indikator

Indikator *service quality* dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Parasuraman yang memperkenalkan model SERVQUAL untuk mengukur kualitas layanan berdasarkan kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan (6). Model ini terdiri dari lima dimensi utama, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (kepedulian). Kelima dimensi ini digunakan secara luas dalam penelitian pemasaran jasa karena dianggap mampu mewakili seluruh aspek penting dari kualitas layanan yang dirasakan pelanggan.

Dengan demikian, penelitian ini menggunakan lima indikator *service quality* yang diadaptasi dari Parasuraman, meliputi (6):

1. *Tangibles* (bukti fisik)

Penampilan fasilitas, kebersihan area layanan, kelengkapan peralatan, dan kerapian penampilan karyawan.

2. *Reliability* (keandalan)

Kemampuan karyawan dalam memberikan layanan secara akurat, tepat waktu, dan sesuai janji yang telah disampaikan kepada pelanggan.

3. *Responsiveness* (daya tanggap)

Kesediaan dan kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan, termasuk kecepatan dalam memberikan pelayanan.

4. *Assurance* (jaminan)

Pengetahuan, kesopanan, dan profesionalisme karyawan yang mampu menumbuhkan rasa aman, nyaman, dan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

5. *Empathy* (kepedulian)

Kemampuan perusahaan memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, termasuk keramahan, kepedulian, dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menggunakan lima indikator *service quality* yang diadaptasi dari model SERVQUAL oleh Parasuraman karena dianggap paling sesuai untuk menilai kualitas layanan dalam konteks bisnis kafe seperti Oryza Café & Gelato, di mana dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik menjadi tolok ukur utama dalam membentuk persepsi positif dan loyalitas pelanggan (6).

#### **2.1.4 Customer Experience**

Pengalaman pelanggan (*customer experience*) merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan, khususnya dalam industri jasa seperti kafe yang mengandalkan interaksi langsung antara pelanggan dan penyedia layanan. Menurut Schmit, *customer experience* adalah proses yang melibatkan respons emosional, kognitif, sensorik, dan perilaku pelanggan terhadap berbagai aspek interaksi dengan perusahaan (11). Pengalaman pelanggan tidak hanya mencakup pelayanan yang

diterima, tetapi juga suasana, interaksi sosial, serta persepsi terhadap nilai dan citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan bersifat menyeluruh dan menjadi faktor pembeda utama dalam menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan merek.

Menurut Meyer & Schwager, *customer experience* merupakan hasil dari setiap interaksi antara pelanggan dan perusahaan yang terbentuk sebelum, selama, dan setelah proses pembelian (23). Pengalaman ini mencerminkan bagaimana pelanggan merasakan nilai yang diberikan oleh perusahaan pada setiap titik kontak (*touchpoint*). Sementara itu, Gentile mendefinisikannya sebagai respons pribadi pelanggan yang melibatkan dimensi rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual selama interaksi dengan merek (24). Sejalan dengan itu, Lemon & Verhoef dan Verhoef menegaskan bahwa *customer experience* merupakan hasil dari keseluruhan perjalanan pelanggan (*customer journey*) dan persepsi mereka terhadap interaksi dengan perusahaan di sepanjang siklus hubungan pelanggan (*customer lifecycle*) (25,26).

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* merupakan persepsi dan reaksi emosional pelanggan terhadap keseluruhan proses interaksi mereka dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam konteks bisnis kafe, pengalaman pelanggan terbentuk melalui kombinasi antara pelayanan, suasana tempat, kenyamanan, kebersihan, serta interaksi sosial yang terjadi selama kunjungan.

Indikator *customer experience* dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Schmitt yang memperkenalkan konsep *Strategic Experiential Modules* (SEMs) untuk mengukur pengalaman pelanggan secara menyeluruh (11). Model ini menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk melalui lima dimensi utama, yaitu *sense* (indra), *feel* (emosi), *think* (kognitif), *act* (perilaku), dan *relate* (hubungan sosial). Kelima dimensi tersebut digunakan untuk memahami bagaimana pelanggan

merasakan, berpikir, berinteraksi, dan membangun keterikatan emosional dengan merek atau perusahaan.

a. Indikator

Dengan demikian, penelitian ini menggunakan lima indikator *customer experience* yang diadaptasi dari Schmit, meliputi (11):

1. *Sense* (indera)

Pengalaman yang melibatkan pancaindra pelanggan, seperti visual, audio, aroma, sentuhan, dan elemen fisik lainnya yang menciptakan rangsangan sensorik.

2. *Feel* (emosi)

Pengalaman yang membangkitkan respons emosional pelanggan, seperti perasaan senang, nyaman, tenang, atau keterikatan emosional selama berinteraksi dengan produk atau layanan.

3. *Think* (kognitif)

Pengalaman yang merangsang pemikiran kreatif atau kognitif pelanggan, termasuk persepsi bahwa produk atau layanan memiliki konsep yang menarik, ide yang inovatif, atau nilai unik.

4. *Act* (perilaku)

Pengalaman yang memengaruhi perilaku pelanggan, seperti kebiasaan, gaya hidup, dan tindakan yang muncul setelah mereka berinteraksi dengan produk atau layanan.

5. *Relate* (hubungan sosial)

Pengalaman yang menghubungkan pelanggan dengan kelompok sosial, komunitas, atau nilai tertentu, sehingga menciptakan rasa keterikatan dan identitas terhadap merek.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menggunakan lima indikator *customer experience* yang diadaptasi dari Schmit karena paling relevan untuk konteks industri jasa kuliner seperti Oryza Cafe & Gelato,

di mana pengalaman sensorik, emosional, dan sosial pelanggan faktor utama dalam membentuk loyalitas (11).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki peran strategis sebagai dasar empiris yang mendukung hubungan antarvariabel dalam penelitian ini. Melalui kajian berbagai penelitian sebelumnya, diketahui bahwa variabel *service quality*, *customer experience*, dan *customer loyalty* telah banyak diteliti pada berbagai konteks bisnis. Sebagian besar hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan kualitas layanan memiliki dampak positif, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap loyalitas pelanggan. Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa loyalitas tidak selalu terpengaruh secara signifikan oleh pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk meninjau kembali hubungan-hubungan tersebut di antara pelanggan Oryza Café & Gelato di Blitar. Berikut adalah ringkasan temuan penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti (Tahun) & Judul Penelitian	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode Penelitian & Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Syech M.A. Zain Al Amrie, Rohmat Dwi Jatmiko & Eko Handayanto. (2021). <i>The Influence of Product Attributes and Customer Experience on Customer Loyalty (Study on Café Customers in Malang)</i> .	Mengetahui pengaruh atribut produk dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kafe.	120 pelanggan kafe di Malang	Kuantitatif; Regresi linear berganda	Atribut produk dan customer experience berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.
2	Ameylia Puspita Dewi, Lena Ellitan & Dominicus W.P. (2022). <i>Analisa Pengaruh Customer Experience dan Service Quality terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (McDonald's Surabaya)</i>	Menganalisis pengaruh customer experience dan service quality terhadap customer loyalty melalui satisfaction.	100 pelanggan McDonald's Surabaya	Kuantitatif; SEM-PLS	Customer experience & service quality signifikan terhadap satisfaction, namun service quality tidak signifikan langsung terhadap customer loyalty.
3	Ida Bagus Nyoman Udayana, Agus D. Cahya & Fransizka A.K. (2022). <i>Pengaruh Customer Experience dan Service Quality terhadap Loyalitas</i>	Menguji pengaruh customer experience & service quality terhadap loyalitas dengan	100 pelanggan Praja Coffee & Resto	Kuantitatif; Regresi linier, uji Sobel	Service quality & experience signifikan langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas.

No	Peneliti (Tahun) & Judul Penelitian	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode Penelitian & Analisis Data	Hasil Penelitian
	<i>Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Praja Coffee &amp; Resto)</i>	satisfaction sebagai mediasi.			
4	Arvian Yoel Tanudjaja & Liem Bambang Sugiyanto. (2023). <i>The Influence of Customer Experience and Brand Awareness on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction (Yoshinoya DKI Jakarta)</i>	Menganalisis pengaruh experience & brand awareness terhadap loyalty dengan satisfaction sebagai mediasi.	171 pelanggan Yoshinoya DKI Jakarta	Kuantitatif; SEM-AMOS	Customer experience tidak signifikan langsung terhadap loyalty; signifikan melalui satisfaction.
5	Maretta Selvana Siburian, Arlina N.L. & Syafrizal H.S. (2023). <i>The Effect of Instagram Marketing and Customer Experience on Customer Loyalty through Customer Engagement in Mili Kopi Pematang Siantar</i>	Menganalisis pengaruh Instagram marketing dan experience terhadap loyalty melalui engagement.	100 pelanggan Mili Kopi	Kuantitatif; Path analysis	Customer experience & Instagram marketing berpengaruh positif signifikan terhadap loyalty.
6	Harlen Silalahi, Joni Wilson Sitopu & Mislan Sihite. (2024). <i>The Effect of Service Quality, Customer Experience,</i>	Menguji pengaruh service quality, experience, dan	120 pelanggan	Kuantitatif; SEM-AMOS	Semua variabel berpengaruh positif signifikan terhadap customer loyalty.

No	Peneliti (Tahun) & Judul Penelitian	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode Penelitian & Analisis Data	Hasil Penelitian
	<i>and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Service Industry in Indonesia</i>	satisfaction terhadap loyalty.	industri jasa Indonesia		
7	Naomi Novitasari Pane & Andy. (2024). <i>Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan Kafe Kopi Ogut Tangerang</i>	Mengetahui pengaruh customer experience, service quality, dan fasilitas terhadap customer loyalty.	100 pelanggan Kopi Ogut Tangerang	Kuantitatif; Regresi linear berganda	Semua variabel berpengaruh positif signifikan terhadap loyalty.
8	Rakellita Deriandra & Audita Nuvriasari. (2024). <i>The Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty with Customer Engagement as Mediation (Kopi Dari Hati, Madiun)</i>	Mengetahui pengaruh service quality & satisfaction terhadap loyalty dengan engagement sebagai mediasi.	100 pelanggan Kopi Dari Hati Madiun	Kuantitatif; SEM-PLS	Service quality tidak signifikan terhadap loyalty; namun engagement memediasi hubungan tersebut.
9	Abia Samudra & Tri Lestari Putri Warganegara. (2024). <i>The Effect of Customer Experience and Brand Trust</i>	Menganalisis pengaruh customer experience & brand trust	100 pelanggan Steaky Steak	Kuantitatif; Regresi linier berganda	Customer experience & brand trust berpengaruh positif signifikan terhadap loyalty.

No	Peneliti (Tahun) & Judul Penelitian	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode Penelitian & Analisis Data	Hasil Penelitian
	<i>on Customer Loyalty (Steaky Steak Bandar Lampung)</i>	terhadap loyalty pelanggan Steaky Steak.	Bandar Lampung		
10	Sutriani, Muslim & Abdul Haeba Ramli. (2024). <i>The Influence of Experience, Satisfaction, and Service Quality on Word of Mouth Intentions and Customer Loyalty</i>	Mengetahui pengaruh experience, satisfaction & service quality terhadap word of mouth dan loyalty.	110 pelanggan jasa di Makassar	Kuantitatif; SEM-AMOS	Experience & service quality berpengaruh positif signifikan terhadap loyalty.
11	Samuel Situmeang & Sugiyanto. (2024). <i>The Effect of Service Quality, Customer Orientation, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty</i>	Mengetahui pengaruh kualitas layanan & orientasi pelanggan terhadap loyalty.	130 pelanggan jasa	Kuantitatif; Regresi berganda	Service quality & customer orientation berpengaruh positif signifikan terhadap loyalty.
12	Anindya Sukma Yudantri, Arry Widodo, Nurafni R. & Anita S. (2025). <i>The Effect of Customer Experience and Brand Image on Customer Loyalty with Mediation of Customer Satisfaction in the Culinary Industry</i>	Menganalisis pengaruh experience & brand image terhadap loyalty pelanggan kuliner.	Pelanggan industri kuliner Indonesia	Kuantitatif; SEM-PLS	Customer experience tidak signifikan langsung terhadap loyalty; signifikan melalui satisfaction.

No	Peneliti (Tahun) & Judul Penelitian	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode Penelitian & Analisis Data	Hasil Penelitian
13	Yohanis Resa Surentu, Agus Syam, Asmayanti, Muhammad Jufri, Sumiati Tahir. (2025). <i>The Influence of Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty at Café Ngopi Santai in Makassar City</i>	Menganalisis pengaruh product quality & service quality terhadap loyalty.	98 pelanggan Café Ngopi Santai	Kuantitatif; PLS	Product quality & service quality berpengaruh positif signifikan terhadap loyalty.
14	Amirul Izzul Haq, Eko Handayanto, Yulist Rima Fiandari. (2025). <i>The Effect of Store Atmosphere, Product Packaging, and Service Quality on Customer Loyalty in Beverage Industry</i>	Menguji pengaruh suasana toko, kemasan, dan service quality terhadap loyalty.	120 pelanggan industri minuman	Kuantitatif; Regresi linear berganda	Semua variabel berpengaruh positif signifikan terhadap loyalty.
15	Feby Cintia Sahabu, Carissa Arabella & La Mania. (2025). <i>The Influence of Co-branding, Service Quality, Lifestyle, and Brand Image on Customer Loyalty (Starbucks Coffee Indonesia)</i>	Menguji pengaruh co-branding, service quality, lifestyle, dan brand image terhadap loyalty.	150 pelanggan Starbucks Indonesia	Kuantitatif; SEM-PLS	Co-branding, lifestyle, brand image signifikan; service quality tidak signifikan terhadap loyalty.

Berdasarkan 15 penelitian terdahulu yang telah dikaji, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini. Dari sisi persamaan, sebagian besar penelitian sebelumnya memiliki fokus utama untuk menganalisis pengaruh *service quality* dan *customer experience* terhadap *customer loyalty*, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi seperti *customer satisfaction*, *trust*, atau *customer engagement*. Penelitian-penelitian seperti yang dilakukan oleh Udayana dkk, Silalahi dkk, Pane & Andy menunjukkan bahwa *service quality* dan *customer experience* merupakan faktor dominan yang membentuk *customer loyalty* dalam industri kuliner (3,5,13). Sebagian besar penelitian terdahulu juga menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan objek penelitian yang melibatkan pelanggan kafe, restoran, dan industri jasa lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian mengenai loyalitas pelanggan di sektor kuliner relevan untuk dikembangkan lebih lanjut karena memiliki hubungan yang erat dengan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan.

Dari sisi perbedaan, penelitian ini memiliki beberapa kekhasan dibandingkan penelitian terdahulu. Pertama, sebagian besar penelitian sebelumnya menggunakan variabel mediasi seperti *customer satisfaction* misalnya pada penelitian Dewi dkk, Udayana dkk, Tanudjaja & Sugiyanto, sedangkan penelitian ini tidak menggunakan variabel mediasi, melainkan meneliti pengaruh langsung antara *service quality* dan *customer experience* terhadap *customer loyalty* (2,3,27). Kedua, penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS, berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*. Ketiga, penelitian ini berfokus pada konteks kafe lokal, yaitu Oryza Café & Gelato di Blitar, yang belum pernah menjadi objek pada penelitian sebelumnya. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak dilakukan di kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Makassar.

Penelitian ini juga memperkuat *Customer Loyalty Theory* dari Oliver serta konsep *Strategic Experiential Modules (SEMs)* dari Schmit, untuk menjelaskan keterkaitan antara aspek rasional (*service quality*) dan emosional (*customer*

*experience*) dalam membentuk loyalitas pelanggan tanpa melibatkan variabel perantara (1,11).

Meskipun penelitian ini memiliki kesamaan pada variabel yang diteliti dan pendekatan kuantitatif yang digunakan, perbedaannya terletak pada metode analisis (SPSS regresi linear), konteks objek penelitian (kafe lokal di Blitar), serta fokus pada hubungan langsung antarvariabel. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi empiris dalam memahami pembentukan loyalitas pelanggan di sektor kuliner lokal dan memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dalam industri jasa di Indonesia.

### 2.3 Kerangka Konseptual

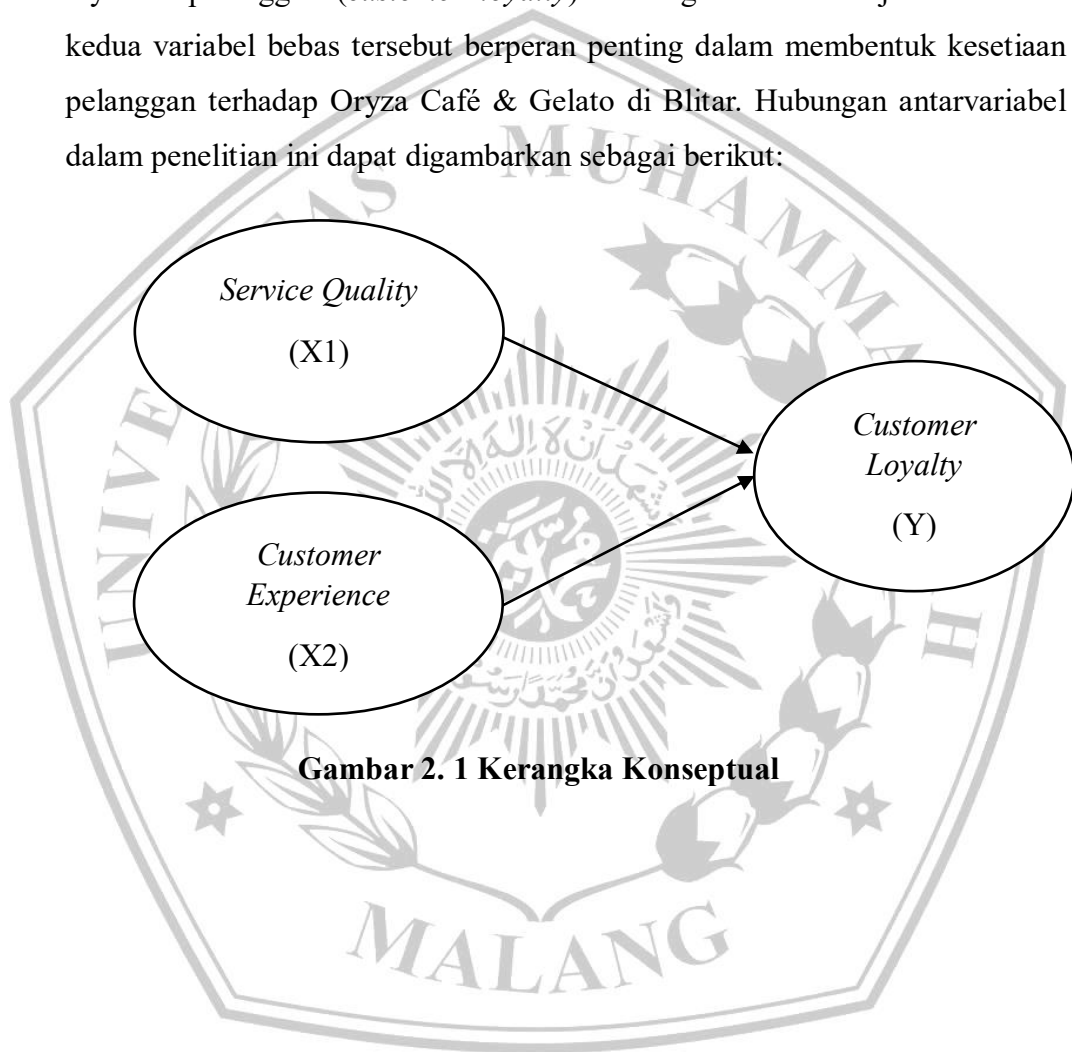
Kerangka konseptual merupakan gambaran hubungan antara variabel yang diteliti berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu. Kerangka ini membantu peneliti dalam memahami arah hubungan antarvariabel serta menjadi dasar dalam penyusunan hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat, yaitu:

1. *Service Quality* (Kualitas Layanan) sebagai variabel bebas pertama,
2. *Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan) sebagai variabel bebas kedua,
3. *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan) sebagai variabel terikat.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Parasuraman mengenai *service quality* dan Schmitt mengenai *customer experience*, serta diperkuat oleh teori loyalitas pelanggan dari Oliver, diketahui bahwa kualitas layanan dan pengalaman pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas (1,6,11). Penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Udayana dkk, Situmeng & Sugiyono, Surentud kk, serta Pane & Andy menunjukkan bahwa *service quality* dan *customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* (3,7,8,13). Kualitas layanan yang baik menciptakan kepercayaan serta kenyamanan, sedangkan pengalaman pelanggan yang positif membangun

hubungan emosional yang mendorong pelanggan untuk mempertahankan loyalitas terhadap suatu merek.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu dapat dijelaskan bahwa peningkatan kualitas layanan (*service quality*) dan pengalaman pelanggan (*customer experience*) secara simultan akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Kerangka ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas tersebut berperan penting dalam membentuk kesetiaan pelanggan terhadap Oryza Café & Gelato di Blitar. Hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual**

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

### a. H1: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

Kualitas layanan merupakan faktor penting yang mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan konsisten akan membentuk persepsi positif yang mendorong pelanggan untuk tetap setia terhadap suatu merek. Menurut Oliver, kualitas layanan berperan pada tahap *cognitive loyalty*, yaitu ketika pelanggan melakukan evaluasi rasional terhadap keunggulan suatu merek dibandingkan pesaing (1). Apabila kualitas layanan dinilai unggul dan konsisten, maka pelanggan akan melanjutkan ke tahap loyalitas berikutnya.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, *service quality* terbukti berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Situameng & Sugiyanto dan Surentu dkk yang menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (7,8). Penelitian oleh Pane & Andy menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kafe Kopi Ogut di Tangerang (13). Temuan serupa juga diperkuat oleh Udayana dkk yang menjelaskan bahwa kualitas layanan dan pengalaman pelanggan secara simultan meningkatkan loyalitas pada pelanggan Praja Coffee & Resto di Bali (3). Selain itu, Haq dkk juga menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan industri minuman (28).

**b. H2: *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.**

Pengalaman pelanggan mencerminkan persepsi dan reaksi emosional pelanggan terhadap seluruh interaksi mereka dengan perusahaan. Dalam konteks bisnis kafe, pengalaman yang menyenangkan seperti kenyamanan tempat, pelayanan yang ramah, dan suasana yang menarik dapat menimbulkan kesan positif dan keinginan untuk berkunjung kembali. Pengalaman positif juga memperkuat ikatan emosional pelanggan terhadap merek dan mendorong mereka untuk merekomendasikan kepada orang lain. Dalam teori Loyalitas Oliver, pengalaman pelanggan berperan penting pada tahap *affective loyalty*, dimana loyalitas mulai terbentuk berdasarkan perasaan suka dan kepuasan emosional terhadap pengalaman konsumsi.

Sejumlah penelitian terdahulu mendukung hubungan positif antara *customer experience* dan *customer loyalty*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Amrie dkk dan Pane & Andy yang membuktikan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (12,13). Samudra & Warganegara menemukan bahwa pengalaman pelanggan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan restoran melalui ikatan emosional yang kuat (4). Udayana dkk juga membuktikan *customer experience* memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan Praja Coffe & Resto (3). Selain itu, penelitian Siburian dkk juga menegaskan bahwa pengalaman pelanggan yang kuat dapat menciptakan loyalitas emosional yang berkelanjutan (14).

**c. H3 : *Service Quality* dan *Customer Experience* secara Simultan berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.**

Kualitas layanan dan pengalaman pelanggan merupakan dua faktor yang saling melengkapi dalam membentuk loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang baik menciptakan kepuasan fungsional, sedangkan pengalaman pelanggan yang positif menumbuhkan ikatan emosional dengan merek. Menurut Oliver, loyalitas pelanggan berkembang melalui tahapan kognitif, afektif, konatif, hingga *action loyalty*. Kombinasi kualitas layanan yang baik dan pengalaman pelanggan yang positif dapat mempercepat proses terbentuknya loyalitas yang berkelanjutan.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan memengaruhi loyalitas pelanggan. Udayana dkk menemukan bahwa *service quality* dan *customer experience* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (3). Penelitian Pane & Andy menunjukkan bahwa *customer experience* dan *service quality* secara bersamaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan kafe (13). Sutriani dkk juga menyatakan bahwa *experience* dan *service quality* berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan (15). Selain itu penelitian oleh Dewi dkk dan Silalahi dkk yang menunjukkan bahwa *service quality* dan *customer experience* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* di industri jasa di Indonesia (2,5).