

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak terlepas dari penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian yang sedang dilakukan saat ini sebagai salah satu acuan. Bertujuan untuk membangun kerangka berpikir serta bahan perbandingan dan memberikan referensi bagi peneliti, serta faktor-faktor penting lainnya untuk berkontribusi pada wawasan peneliti. Peneliti menyajikan sepuluh temuan penelitian terdahulu, serta mengkaji terkait kualitas pelayanan, kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Langkah ini dilakukan untuk menilai orisinalitas dan kedudukan penelitian yang akan dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai referensi, dapat dilihat di tabel 2.1 berikut ini.

Tabel 2. 1 Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian dan Alat Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Putri dan Yulianthini (2023); “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Warung Ko-Vaitnam Singaraja”	- Kualitas Pelayanan - Kepuasan Pelanggan - Loyalitas Pelanggan - <u>Analisis regresi linier berganda</u>	- Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan - Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan - Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2.	Mahanani dan Alam (2022); “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan D’besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat”	- Kualitas Produk - Kualitas Layanan - Harga - Loyalitas Pelanggan - <u>Analisis regresi linier berganda</u>	- Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga baik secara parsial maupun bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian dan Alat Analisis Data	Hasil Penelitian
3.	Aleron dan Nurhadi (2022); "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Jasa Ekspedisi J&T Express yang Dimoderasi oleh Garansi"	- Kualitas Pelayanan - Kepuasan Pelanggan - Garansi - Loyalitas Pelanggan - <u>Analisis regresi linier berganda dengan metode Moderated Regression Analysis (MRA)</u>	- Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan - Garansi memoderasi pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
4.	Budiarno, <i>et al</i> (2022); "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan"	- Kepuasan - Loyalitas pelanggan - Kualitas layanan - Kualitas produk - <u>Analisis regresi linier berganda</u>	- Kualitas Layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan - Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan - Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
5.	Arifani, <i>et al</i> (2022); "Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Harga Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Titi Orchids Yogyakarta"	- Harga - Kepuasan Pelanggan - Kualitas Pelayanan - Kualitas Produk - Loyalitas Pelanggan - <u>Analisis Jalur (Path Analysis)</u>	- Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening mempengaruhi loyalitas pelanggan di Titi Orchids baik secara langsung maupun secara tidak langsung
6.	Dewi, <i>et al</i> (2022); "Pengaruh Kualitas	- Kualitas Pelayanan - Kualitas Produk	- Kualitas Pelayanan maupun Kualitas

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian dan Alat Analisis Data	Hasil Penelitian
	Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen”	- Loyalitas Konsumen - <u>Analisis regresi linier berganda</u>	- Produk memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen - Kualitas Produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Kualitas Pelayanan dalam meningkatkan Loyalitas Konsumen CV. Sabani Indonesia.
7.	Agiesta, <i>et al</i> (2021); “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya”	- Kualitas Pelayanan - Kepuasan Pelanggan - Loyalitas Pelanggan - <u>Analisis regresi linier berganda</u>	- Secara simultan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan - Secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh besar terhadap Loyalitas pelanggan
8.	Anggarawati (2021); “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Tirta Marta Yogyakarta”	- Kualitas produk - Kualitas pelayanan - Kepuasan pelanggan - Loyalitas pelanggan - <u>Analisis regresi linier berganda</u>	- Pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan - Pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan - Pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian dan Alat Analisis Data	Hasil Penelitian
9.	Warganegara dan Alviyan (2020); “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Klinik Kecantikan Puspita Cabang Kotabumi”	- Kualitas Produk, Kualitas - Pelayanan - Loyalitas Pelanggan - <u>Analisis regresi linier berganda</u>	- Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan - Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan - Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
10.	Haroen (2020); “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada PT Nusantara Surya Sakti)”	- Kualitas Produk - Kualitas Pelayanan - Kepercayaan Pelanggan - Loyalitas Pelanggan - <u>Analisis regresi linier berganda</u>	- Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan - Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan - Terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Letak perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada fokus penelitian, objek penelitian, dan lokasi penelitian. Fokus penelitian ini mengarah pada pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Pawon Bromo *cafe* dan resto. Penelitian pada area riset ini menarik untuk dikaji lebih lanjut karena belum ditemukannya literatur yang membahas mengenai pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Pawon Bromo *cafe* dan resto. Terdapat beberapa variabel dari penelitian terdahulu yang tidak termuat dalam penelitian saat ini, seperti harga dan garansi. Penelitian sebelumnya memiliki persamaan dengan penelitian ini, pada variabel dependen (variabel terikat) yaitu loyalitas pelanggan.

B. Landasan Teori

1. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan suatu bentuk komitmen dari pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan secara konsisten dalam jangka panjang. Menurut Kotler & Keller (2008) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai suatu kondisi di mana pelanggan memiliki keterikatan yang kuat terhadap suatu merek, produk, atau jasa yang diwujudkan dalam perilaku pembelian berulang serta kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Griffin (2010) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya diukur dari frekuensi pembelian, tetapi juga dari keterlibatan emosional pelanggan terhadap merek, yang mencerminkan kepuasan dan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, loyalitas pelanggan merupakan hasil dari pengalaman positif yang terus menerus diperoleh dari interaksi dengan suatu merek atau perusahaan.

Kualitas pelayanan dan kualitas produk juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan merek, sedangkan kualitas produk yang unggul akan membentuk persepsi positif yang mendorong pembelian ulang. Menurut Tjiptono & Chandra (2012), kualitas pelayanan dan kualitas produk merupakan dua faktor utama yang menentukan loyalitas pelanggan karena keduanya secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan dan kepercayaan terhadap perusahaan. Dengan demikian, perusahaan yang mampu menjaga kualitas pelayanan dan produknya secara konsisten akan lebih mudah mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Berdasarkan definisi di atas, kita dapat mengetahui bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan secara konsisten dalam jangka panjang, yang ditandai dengan pembelian berulang, keterikatan emosional, serta kesediaan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Loyalitas ini dipengaruhi

oleh berbagai faktor, seperti kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan kualitas produk, yang menciptakan pengalaman positif serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan merek atau perusahaan.

b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2008), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menentukan sejauh mana pelanggan bersedia untuk tetap menggunakan suatu produk atau layanan serta merekomendasikannya kepada orang lain. Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan:

1. **Kepuasan Pelanggan**
Pelanggan yang merasa puas dengan produk atau layanan suatu perusahaan cenderung lebih loyal. Kepuasan ini diukur dari sejauh mana ekspektasi pelanggan terhadap produk atau layanan dapat terpenuhi atau bahkan terlampaui.
2. **Kualitas Produk dan Kualitas Layanan**
Kualitas yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan karena memberikan pengalaman yang positif dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik.
3. **Citra Merek (Brand Image)**
Citra positif yang terbentuk di benak pelanggan akan meningkatkan kepercayaan dan keterikatan emosional terhadap suatu produk atau merek tertentu.
4. **Kepercayaan Pelanggan**
Kepercayaan merupakan elemen penting dalam loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa yakin bahwa suatu merek dapat memberikan produk atau layanan sesuai harapan mereka, maka mereka akan lebih cenderung tetap setia.
5. **Program Loyalitas**
Program seperti pemberian diskon khusus, poin reward, atau layanan eksklusif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan nilai tambah bagi mereka.

c. Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat dibagi menjadi beberapa tingkatan, seperti yang dikemukakan oleh Oliver (1999) antara lain:

1) *Cognitive Loyalty*

Loyalitas yang didasarkan pada kesadaran pelanggan terhadap keunggulan suatu merek dibandingkan dengan pesaing.

2) *Affective Loyalty*

Loyalitas yang terbentuk berdasarkan pengalaman positif dan kepuasan emosional terhadap suatu merek.

3) *Conative Loyalty*

Loyalitas yang mencerminkan niat pelanggan untuk membeli ulang suatu produk di masa mendatang.

4) *Action Loyalty*

Loyalitas yang ditandai dengan komitmen kuat dan tindakan nyata dalam mempertahankan hubungan dengan merek tertentu.

d. Indikator Loyalitas Pelanggan

Untuk mengukur loyalitas pelanggan, terdapat beberapa indikator yang sering digunakan dalam penelitian. Menurut Griffin (2010), loyalitas pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator utama:

1) *Repeat Purchase* (Pembelian ulang)

Pelanggan yang loyal akan terus membeli produk atau menggunakan layanan dari perusahaan yang sama secara berulang.

2) *Resistance to Switch* (Keengganan Beralih)

Pelanggan enggan untuk berpindah ke merek lain meskipun ada penawaran yang lebih menarik dari pesaing.

3) *Word of Mouth* (Rekomendasi)

Pelanggan yang puas dan loyal akan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

4) *Brand Preference* (Preferensi terhadap Merek)

Pelanggan memiliki preferensi yang kuat terhadap suatu merek dibandingkan merek lain.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas memiliki dua pengertian menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu pertama adalah tingkat baik buruknya sesuatu, kedua adalah derajat atau taraf (kepandaian, kecakapan, dsb); atau mutu. Berdasarkan KBBI pelayanan berasal dari kata dasar layan dan kata kerjanya adalah melayani, yang berarti membantu orang lain dengan apa yang mereka butuhkan. Dalam dunia bisnis, bukan hanya produk atau jasa yang diperhatikan, pelayanan juga harus diperhatikan karena merupakan cara mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci dalam menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Parasuraman *et al.* (1990), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai sejauh mana suatu layanan dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Selain itu, Kotler & Keller (2008) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik dan sifat layanan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan serta memenuhi kebutuhan mereka. Pelayanan yang unggul tidak hanya berfokus pada kecepatan dan ketepatan, tetapi juga mencakup aspek kepercayaan, kenyamanan, dan perhatian terhadap pelanggan. Dengan adanya kualitas, perusahaan harus memenuhi harapan pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka.

Mempertimbangkan definisi-definisi yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat mutu suatu layanan yang dinilai berdasarkan kemampuannya dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas pelayanan tidak hanya mencakup aspek teknis seperti kecepatan dan ketepatan dalam memberikan layanan, tetapi juga aspek emosional seperti kepercayaan, kenyamanan, dan perhatian terhadap

pelanggan. Dalam dunia bisnis, kualitas pelayanan menjadi faktor kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada keberlanjutan serta daya saing perusahaan.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam rangka memperbaiki kualitas pelayanan, Parasuraman *et al.* (1990) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur berdasarkan 5 (lima) dimensi utama yang masing-masing memiliki beberapa indikator untuk dijadikan tolak ukur dalam menilai kualitas pelayanan. Beberapa dimensi dan indikator yang menjadi dasar penilaian yang harus diperhatikan terhadap pelayanan adalah sebagai berikut:

1) Dimensi *Tangible* (berwujud/tampilan fisik pelayanan)

Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya serta kelengkapan peralatan penunjang (pamflet atau *flowchart*).

2) Dimensi *Reliability* (Keandalan/kemampuan mewujudkan pelayanan terpercaya)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang akurat dan dapat dipercaya. Harapan pelanggan atas kinerja pegawai harus terpenuhi, yang berarti ketepatan waktu, pelayanan memuaskan yang sama kepada semua pelanggan dan bebas kesalahan dengan sikap simpatik serta akurasi tinggi. Pelaksananya, perusahaan memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat.

3) Dimensi *Responsiveness* (respon/ketanggapan dalam memberikan pelayanan)

Kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan tanggap dan tepat sesuai kebutuhan masyarakat melalui penyampaian informasi yang jelas terhadap permintaan, pertanyaan, keluhan, dan masalah yang ditemukan. Dimensi ini berkenaan dengan kemampuan dan kesediaan penyedia pelayanan untuk

membantu pelanggan dalam merespon permintaan mereka dengan cepat dan tepat.

4) Dimensi *Assurance* (Jaminan atau keyakinan)

Kemampuan pegawai berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan. Selain itu memiliki beberapa komponen antara lain mengenai komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun. *Performance* atau kinerja pegawai menjadi jaminan atas pelayanan, dapat dianggap bahwa karyawan tersebut dapat memberikan pelayanan yang handal dan profesional, sehingga akan memengaruhi kepuasan pelayanan yang diperoleh.

5) Dimensi *Emphaty* (Empati/memahami keinginan konsumen)

Kemampuan penyedia pelayanan dalam memberikan perhatian yang tulus dengan cara memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan serta berupaya memenuhi kebutuhan masyarakat secara spesifik. Oleh karena itu, pihak penyedia pelayanan dituntut untuk memahami masalah yang dihadapi masyarakat dengan cara bertindak demi kepentingan pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2008) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta aspek lainnya yang bernilai bagi konsumen. Selain itu, menurut Tjiptono & Chandra (2012), kualitas produk mencerminkan sejauh mana suatu produk memenuhi spesifikasi yang telah ditentukan dan memenuhi harapan pelanggan. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas suatu produk, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas dan menjadi loyal terhadap merek tersebut. Pelanggan akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur terbaik, sehingga perusahaan harus mampu mencurahkan sumber daya mereka untuk terus memperbaiki produk. Jika produk

yang ditawarkan memiliki kualitas terbaik, pelanggan juga akan merasakan kepuasan dan cenderung membeli kembali.

b. Dimensi Kualitas Produk

Untuk menghasilkan produk yang berkualitas sehingga mampu memenuhi keinginan pelanggan, diperlukan pemahaman tentang aspek-aspek kualitas produk. Hal ini akan memastikan bahwa produk yang dibuat sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Kotler & Keller (2008) mengidentifikasi delapan aspek penting dalam menilai kualitas produk, yaitu:

- 1) Kinerja (*performance*) sejauh mana suatu produk dapat menjalankan fungsi utamanya dengan baik.
- 2) Fitur (*Features*) merupakan kemampuan untuk memberikan keunggulan dibandingkan produk lain dalam kategorinya.
- 3) Keandalan (*reliability*) merupakan komponen produk berkaitan dengan keuntungan fungsi yang ditetapkan dalam jangka waktu tertentu.
- 4) Kesesuaian (*conformance*) sejauh mana fitur desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan
- 5) Daya tahan (*durability*) merupakan ukuran ketahanan produk yang menunjukkan seberapa lama pelanggan dapat menggunakannya.
- 6) Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan dalam memperbaiki barang.
- 7) Estetika (*aesthetic*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera termasuk bentuknya yang menarik, desain yang kreatif, dan warna produknya.
- 8) Kesan dan reputasi (*Perceived Quality*) yaitu Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk berdasarkan pengalaman dan citra merek.

C. Keterkaitan antar Variabel

Loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, dan kualitas produk merupakan tiga variabel yang memiliki hubungan erat dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam membangun keunggulan kompetitif dan mempertahankan

pelanggan. Kotler & Keller (2008) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk merupakan dua faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan mencerminkan sejauh mana suatu layanan dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Zeithaml *et al.*, 2017). Jika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka cenderung membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan dan meningkatkan loyalitas mereka. Demikian pula, kualitas produk yang tinggi akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

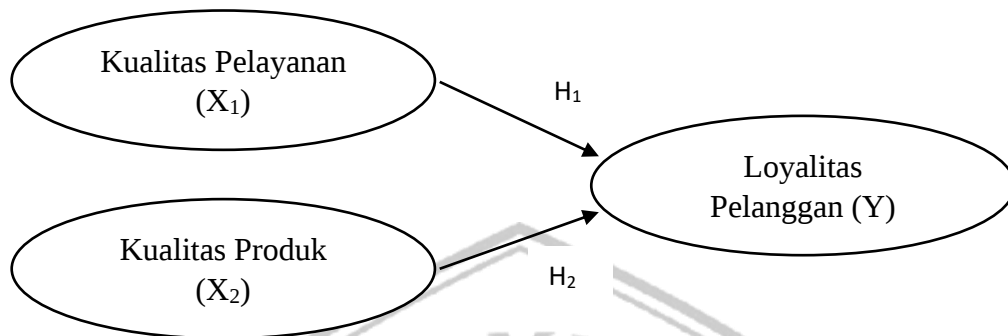
Parasuraman *et al.* (1990) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan yang baik meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, yang berkontribusi langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sementara itu, Kotler & Keller (2008) mengidentifikasi delapan aspek penting dalam menilai kualitas produk, seperti kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan perbaikan, estetika, dan persepsi kualitas, yang semuanya berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka.

Penelitian Zeithaml *et al.*, (2017) menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk dan layanan tidak hanya akan melakukan pembelian ulang, tetapi juga cenderung merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Dengan demikian, perusahaan yang dapat memberikan kombinasi layanan unggul dan produk berkualitas tinggi akan menciptakan nilai superior bagi pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus melakukan inovasi, menjaga standar kualitas produk, serta memberikan pelayanan yang prima guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Penelitian ini memiliki kerangka pemikiran berupa hubungan antar variabel X (independen) yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk dengan variabel Y

(dependen) yaitu loyalitas pelanggan. Maka hubungan variabel X dengan variabel Y digambarkan sebagai berikut ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Proses kerangka berpikir dibangun berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, studi, dan tinjauan pustaka. Tinjauan teoritis diperoleh dengan mempelajari teori-teori yang relevan dengan masalah studi, yang dibahas secara menyeluruh dalam bab tinjauan pustaka. Tinjauan empirik juga diperoleh dengan mempelajari temuan penelitian sebelumnya yang terkait dengan masalah studi yang dibahas. Peneliti tidak hanya harus berpikir secara deduktif (analisis teori) atau induktif (analisis empirik) saja saat melakukan penelitian, tetapi memerlukan keterkaitan keduanya. Kerangka proses berpikir menunjukkan bahwa hipotesis, yang merupakan dugaan sementara selama studi, dapat dibuat dari hubungan antara tinjauan teori dan tinjauan empiris. Untuk memverifikasi kebenaran hipotesis, uji kuantitatif dilakukan dengan alat uji statistik yang sesuai.

Menurut Sugiyono (2019) hipotesis penelitian merupakan tanggapan sementara atas rumusan masalah penelitian, masih didasarkan pada teori relevan dan belum didasarkan pada fakta empiris yang dikumpulkan melalui pengumpulan data. Berkaitan dengan definisi tersebut serta kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Pawon Bromo *Cafe* dan Resto

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai sejauh mana suatu layanan dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik

akan meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Dimana kualitas pelayanan memiliki dimensi antara lain *tangible* (berwujud), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (respon/ketanggapan), *assurance* (jaminan atau keyakinan), *emphaty* (empati). Putri & Yulianthini (2023) telah menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Warung Ko-Vaitnam Singaraja. Hasil penelitian yang sama juga dilakukan oleh Mahanani & Alam (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan D'Besto Cabang Darmaga Caringin Bogor. Berdasarkan penjelasan yang telah diberikan, hipotesis berikut dapat disimpulkan:

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Pawon Bromo *Cafe* dan Resto

2. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Pawon Bromo *Cafe* dan Resto

Menurut Kotler & Keller (2008) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta aspek lainnya yang bernilai bagi konsumen. Mahanani & Alam (2022) membuktikan melalui respon penelitiannya bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan maka mampu menciptakan loyalitas pelanggan. Artinya kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan D'Besto Cabang Darmaga Caringin Bogor. Pada penelitian Warganegara & Alviyani (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Klinik Kecantikan Puspita. Berdasarkan penjelasan yang telah diberikan, hipotesis berikut dapat disimpulkan:

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Pawon Bromo *Cafe* dan Resto

3. Pengaruh dominan kualitas pelayanan atau kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Pawon Bromo *Cafe* dan Resto

Pemilihan hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada kajian literatur yang memberikan dasar teoritis dan empiris untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel yang akan diuji. Berdasarkan penelitian Dewi *et al.* (2022), kualitas pelayanan dan kualitas produk diketahui memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dengan kualitas produk menjadi variabel yang lebih dominan. Hal ini memberikan dasar untuk menyusun hipotesis bahwa kedua variabel tersebut (kualitas pelayanan dan kualitas produk) berkontribusi secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan yang telah diberikan, hipotesis berikut dapat disimpulkan:

H3 : Kualitas produk berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan di Pawon Bromo *Cafe* dan Resto.

