

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

Dalam penelitian ini akan disampaikan beberapa sumber berdasarkan variable yang akan digunakan sebagai acuan. Berikut beberapa landasan teori yang akan digunakan dalam penelitian ini

1. Loyalitas pelanggan

a. Definisi 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.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Zikmund, (2007) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima 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.

c. 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.

d. Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Pelanggan adalah bagian penting dari bisnis kita. Kita tahu bahwa kemajuan suatu bisnis ditentukan banyaknya aktifitas yang dilakukan pebisnis dengan pelanggannya. Nah untuk mendapatkan support yang baik dari pelanggan, ada konsep tangga loyalitas pelanggan yang menarik dari (Brad Sugars, 2006) sebagai berikut:

1. *Suspect*

Pelanggan yang berada di tangga terbawah disebut suspect atau baru terduga sebagai pelanggan. Mereka adalah calon pelanggan yang cocok dengan target pasar bisnis Anda, dan mereka bersedia untuk membeli dari Anda.

2. *Prospect*

Tangga berikutnya disebut prospect/prospek. Mereka adalah calon pelanggan yang merespon iklan Anda, datang ke toko Anda, menelpon Anda. Anda harus mampu berkomunikasi dengan mereka dan mendapatkan semua data tentang mereka agar dapat terus berkomunikasi. Tujuan di tahapan ini adalah untuk membangun database prospek. Dengan terus menghubungi mereka, mereka akan menjadi pelanggan Anda ditahap berikutnya.

3. *Shopper*

Tingkatan prospek menjadi shopper, begitu mereka membeli satu produk di bisnis Anda. Banyak bisnis yang justru berhenti setelah ditahap ini. Para pemilik bisnis hanya menunggu para pembeli tersebut kembali lagi tanpa sedikit pun usaha proaktif untuk mereka kembali lagi. Anda harus mendapatkan data mereka agar mereka dapat kembali berbelanja di bisnis Anda.

4. *Customer*

Untuk bisa dijadikan sebagai customer/pelanggan, prospek harus menjadi shopper dan Anda harus mencatatnya ke dalam catatan penjualan Anda. Ini penting dilakukan agar bisa membedakan antara

prospek dan pelanggan dalam database Anda. Catatan ini akan memberitahukan Anda barang yang terakhir dibeli, seberapa sering belanjanya dan berapa jumlah rata-rata nilai transaksi penjualan kepada mereka.

5. *Member*

Member adalah dimana pelanggan sudah merasa memiliki bisnis yang Anda jalani, mereka akan menjadi member/anggota dari list pelanggan Anda. Anda harus melakukan pendekatan kepada member Anda. Berikan mereka membership card dan paket keanggotaan yang bisa ditawarkan.

6. *Advocat*

Begitu Anda memiliki member, Anda harus menaikkan mereka satu tingkat ke atas lagi yaitu Advokat. Advokat adalah seperti wakil Anda, orang yang menjual nama Anda kepada orang lain. Mereka akan memberikan referensi dan mempromosikan Anda, dan pada saat yang sama mereka akan tetap berbelanja di Anda. Ini adalah aset utama Anda.

7. *Raving Fan*

Tingkatan terakhir adalah Raving Fan atau Penggemar Fanatik. Yaitu pelanggan Anda yang tanpa henti menjual untuk Anda. Mereka seperti bagian dari tim bisnis Anda. Mereka ingin melihat Anda berhasil, dan mereka tentu saja tetap membeli dari Anda. Di tahap inilah Anda akan meraup banyak keuntungan.

2. Kepuasan Pelanggan

a. Definisi 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 pelanggan 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.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Adapula menurut (Bitner, 2003), menyatakan bahwa 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:

- a. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- b. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- c. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- d. Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.
- e. Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi

c. 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. Kualitas Pelayanan

a. Definisi 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).

b. 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 pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3) *Responsiveness* (Ketanggapan). Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4) *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.

5) *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 pelanggan.

c. 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 dengan indikator:
 - a) Ketepatan dalam memberikan pelayanan
 - b) Kemudahan administrasi
 - c) Informasi yang jelas dan tepat mengenai produk
 - d) Kecepatan pengurusan administrasi
2. Keresponsifan/ketanggapan dengan indicator:
 - a) Kecepatan dan kesigapan karyawan dalam memberikan pelayanan
 - b) Kecepatan dalam melakukan transaksi
 - c) Kecepatan dalam menangani keluhan
3. Keyakinan dengan indikator:
 - a) Jaminan untuk mendapatkan produk yang dipilih oleh konsumen
 - b) kepastian untuk mendapatkan pilihan
4. empati dengan indikator :
 - a) sikap karyawan dalam memberikan perhatian
 - b) bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan
5. berwujud dengan fasilitas pelayanan

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dan perbandingan bagi peneliti dalam melakukan penelitian :

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No.	Judul, Nama, dan Tahun	Variable	Metode Penelitian	Hasil
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Rolag Café Surabaya) (Putra, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Pelayanan - Harga - Kepuasan Pelanggan - Loyalitas Pelanggan 	<i>Path Analysis</i>	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Pelayanan - Kepuasan Pelanggan - Loyalitas Pelanggan 	<i>Path Analysis</i>	<ul style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

No.	Judul, Nama, dan Tahun	Variable	Metode Penelitian	Hasil
	Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Dunkin' Donuts Di Surabaya Dan Sidoarjo) (K. A. N. Dewi, 2016)			2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3	Analisis Komparatif Kualitas Pelayanan Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ayam Nelongso Dan Ayam Bakar Wong Solo (Studi Kasus Di Ayam Nelongso Dan Ayam Bakar Wong Solo) (Zulfiyah et al., 2018)	- Kualitas Pelayanan - Harga - Cita Rasa - Kepuasan Pelanggan	Analisis Komparatif	1. Ada perbedaan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di ayam nelongso dan ayam bakar wong solo 2. Ada perbedaan signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan di ayam nelongso dan ayam bakar wong solo 3. Ada perbedaan signifikan cita rasa terhadap kepuasan pelanggan di

No.	Judul, Nama, dan Tahun	Variable	Metode Penelitian	Hasil
				ayam nelongso dan ayam bakar wong solo
4	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, 2015)	- Kualitas Pelayanan - Loyalitas Pelanggan - Kepuasan Pelanggan	<i>Path Analysis</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan 3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
5	Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (pada CV. Jaya Utama Teknik Di kabupaten badung)Putra, (2021)		Analysis Path	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan berpangurh positif dan signifikan terhahap loyalitas pelanggan 2. Kualitas Pelayanan berpangurh terhdapa kepuasan 3. Kepuasan berpengaruh positif dan sifgnifikan loyalitas

No.	Judul, Nama, dan Tahun	Variable	Metode Penelitian	Hasil
				4. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
6	Pengaruh Rebranding dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Pada XL Axiata (Studi pada Pengguna Simcard XL di XL Center Pemuda Surabaya) (Rosyada, 2018)	- Rebranding - Kualitas Pelayanan - Citra Perusahaan	<i>Path Analysis</i>	1. Rebranding berpengaruh positif terhadap citra perusahaan 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan
7	Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Aryanti &	- Kualitas Produk - Kualitas Pelayanan - Citra Merek - Kepuasan Pelanggan	Analisis SEM	1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 3. Citra merek berpengaruh 4. positif terhadap

No.	Judul, Nama, dan Tahun	Variable	Metode Penelitian	Hasil
	Suyanto, 2019)			kepuasan pelanggan
8	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan XL Prabayar di Pamekasan) (Takholy & Andjarwati, 2018)	- Kualitas Pelayanan - Harga - Loyalitas Pelanggan - Kepuasan Pelanggan	<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
9	Pengaruh E- Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan	- <i>Service Quality</i> - Loyalitas Pelanggan - Kepuasan Pelanggan	<i>Path Analysis</i>	1. Service quality berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 2. Kepuasan pelanggan

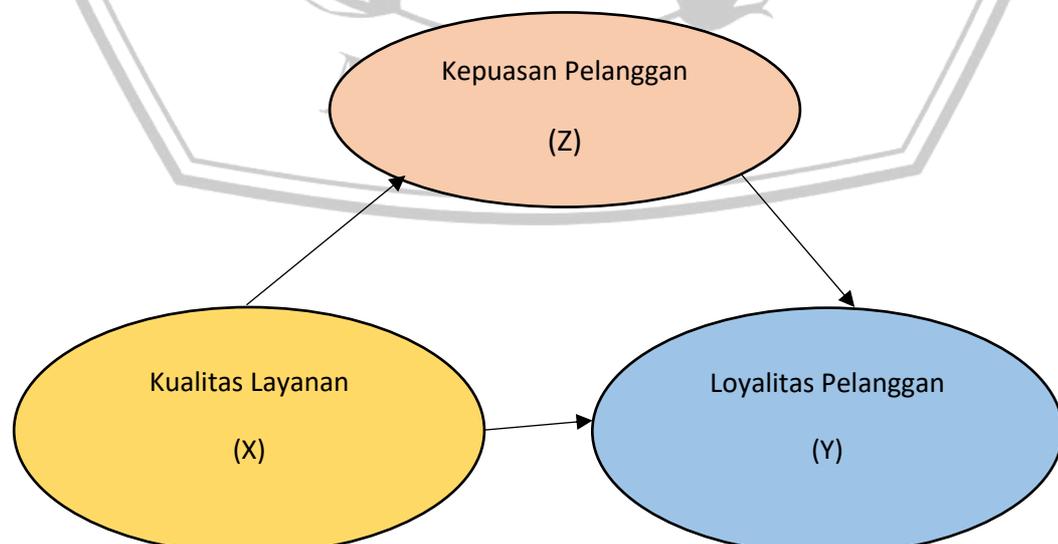
No.	Judul, Nama, dan Tahun	Variable	Metode Penelitian	Hasil
	Pelanggan (Felicia, 2016)			berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan 3. Service quality berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan pemaparan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan elemen penting dalam pemasaran untuk menciptakan kepuasan terhadap pelanggan, khususnya dalam industry jasa maupun produk. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sudah menjadi ukuran dasar dalam persaingan *Coffee Shop*.

C. Kerangka Pikir dan Hipotesis

1. Kerangka Pikir

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti disajikan pada gambar dibawah ini



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka pikir di atas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jika kepuasan dari pelanggan tinggi maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Begitu pula jika kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan akan dapat menimbulkan sikap loyal dari pelanggannya. Pelanggan akan loyal terhadap perusahaan jika pelanggan merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan sehingga akan muncul sifat loyal dari pelanggan. Kerangka pikir di atas menggambarkan adanya pengaruh dari satu variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X) dan variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan (Z) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y) pada pelanggan *Coffee Shop SAXOHOUSE* di Kota Malang.

2. Hipotesis

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

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam berbagai penelitian, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Goeboex Coffe Yogyakarta (Vivianli Liu, 2016), menurut(Inten et al., 2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran Baruna Sanur. (Kumala Sari, 2007) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran Es teller 77 Medan Kualitas pelayanan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran Es teller 77 Medan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Oost kafe Surabaya (Padyawati Kusuma Shandra et al., 2016), menurut (Munawaroh, 2017) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Deduren Bandung, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran Grafitasi Pontianak.

Kelima penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelangga

b. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan

Dalam berbagai penelitian, menurut (Hartono et al., 2009) kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan restoran The Naked Crab Surabaya, menurut (RIyadi, 2015) kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan restoran Spesial Sambal Surakarta. Menurut Deny dkk (2013), menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen restoran Por Kee Surabaya. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pizza Hut Jakarta (Siti & Aryani, 2012), menurut (Gita Pawitra Soni Harsono, 2013) kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan KFC Surabaya.

Kelima penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

c. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Dalam berbagai penelitian, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Green Cake dan Coffe Bandung Azmi, (2015), kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada cafe D'Puncak Samarinda, (Ferry Anggriwan, 2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe B-prend di kabupaten Rembang, Menurut (Yesina, 2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan KFC di Tangerang Selatan, menurut Sembiring, (2014) kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan MCDONAL'S MT. Hariyono Malang, (Siti & Aryani, 2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Pizza Hut Istana Plaza Bandung, Menurut Mustofa, (2016) bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan warung makan Mbah Tandur Surakarta, bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Texas Fried Chicken di Indah Plaza Bandung, menurut Solichin, (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Quick Chicken Jember.

Ketujuh penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

d. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Dalam berbagai penelitian,

Menurut (Mustofa, 2016) bahwa kepuasan mampu menjadi mediasi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada warung makan Mbah Tandur Surakarta, Kristi, (2009) menyatakan bahwa kepuasan dapat memediasi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Warung SS, Padyawati Kusuma Shandra et al., (2016) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan New Atlas Taxi Semarang, (Puspitasari, 2011) bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan .

Keempat penelitin tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

