

BAB II

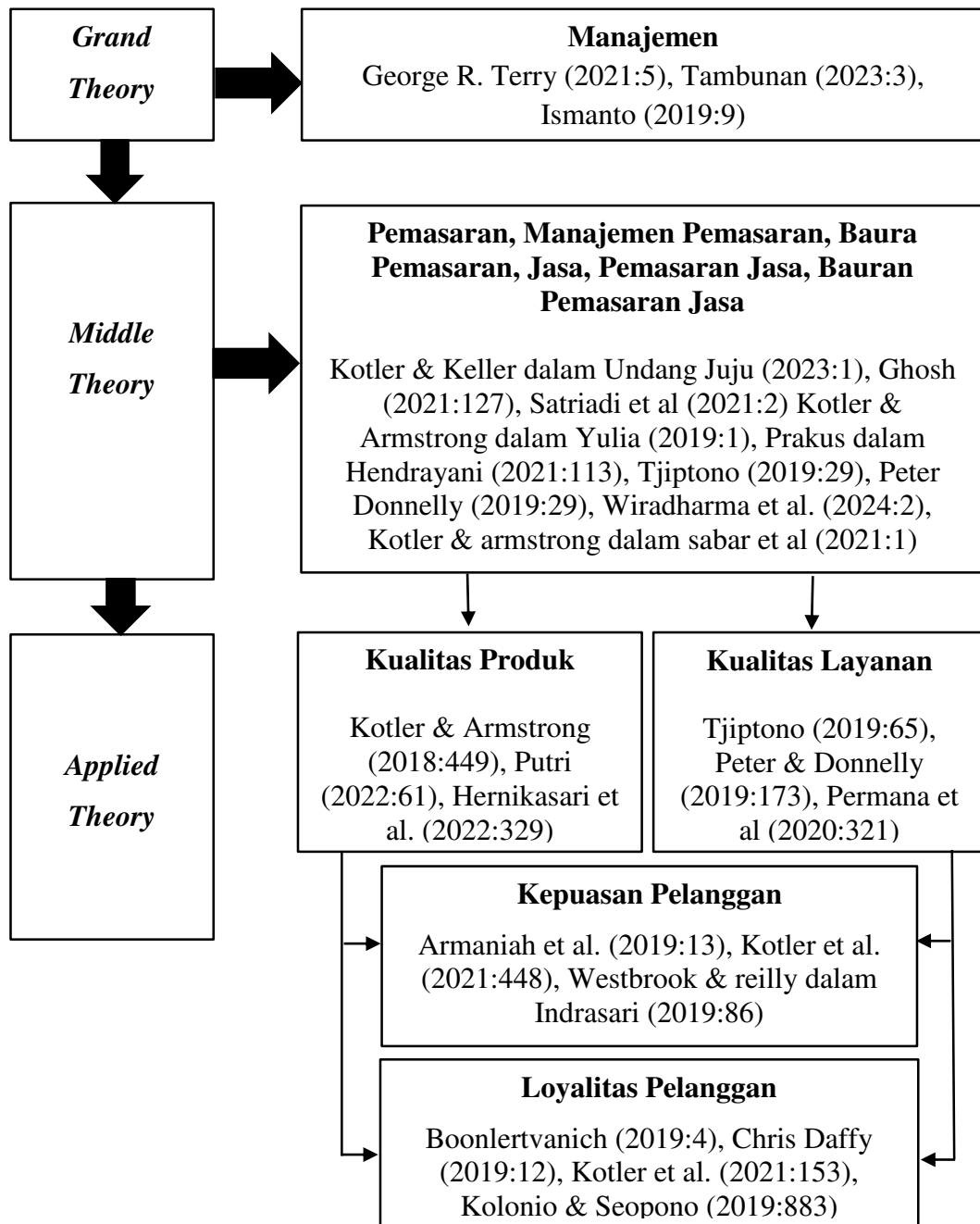
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian Pustaka adalah suatu kegiatan penelitian yang bertujuan melakukan kajian secara sungguh-sungguh tentang teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti. Pada bab ini mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian. Dimulai dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yaitu kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai dasar teori. Teori-teori yang digunakan terbagi menjadi tiga bagian yaitu grand theory, middle range theory dan applied theory. Di halaman selanjutnya akan disajikan dalam bentuk gambar mengenai landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini:



Sumber: data diolah peneliti, 2024

Gambar 2.1
Kerangka Landasan Teori

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan upaya perencanaan, pengkoordinasian, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai tujuan secara efisien dan efektif. Manajemen juga dapat didefinisikan sebagai sebuah proses untuk mengatur sesuatu yang dilakukan oleh sekelompok orang atau organisasi untuk mencapai tujuan organisasi tersebut dengan cara bekerja sama memanfaatkan sumber daya yang dimiliki. Pengorganisasian dalam manajemen dijalankan secara struktural dan prosedural. Sehingga membantu organisasi dalam menetapkan keputusan atau kebijakan yang baik atau efektif dan efisien

George R. Terry (2021:5) menyatakan bahwa definisi manajemen sebagai suatu proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian, yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan dengan menggunakan orang dan sumber daya. Sedangkan menurut Tambunan (2023:3) pengertian manajemen dapat didefinisikan suatu rangkaian kegiatan, kebijakan, dan keputusan dalam menghasilkan formulasi dan implementasi guna mendukung pencapaian tujuan, visi, misi dan sasaran organisasi atau perusahaan secara efisien dan efektif. Ismanto (2020:9) mendefinisikan manajemen sebagai pengelolaan pekerjaan dengan memanfaatkan sumber daya organisasi melalui orang lain untuk mencapai sebuah sasaran atau tujuan.

Berdasarkan beberapa definisi manajemen di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian seluruh sumber daya yang dimiliki oleh suatu organisasi atau

perusahaan yang pengerjaannya dilakukan secara efektif dan efisien sebagai bentuk usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi atau perusahaan.

Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur-unsur manajemen atau bisa disebut sebagai *Tools of Management* yang dikenal juga sebagai 6M, yang terdiri dari *man* (manusia), *money* (uang), *materials* (bahan-bahan), *machine* (mesin), *methode* (metode), *market* (pasar). Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Mulyadi dan Winarso (2020:6) sebagai berikut:

1. *Man* (Manusia)

Sumber daya manusia adalah unsur paling utama untuk menjalankan fungsi manajemen karena semua kegiatan dilaksanakan oleh manusia. Mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan dikerjakan oleh manusia. Jadi jika unsur manusia tidak terpenuhi maka tidak akan pernah ada aktivitas dalam organisasi atau perusahaan.

2. *Money* (Uang)

Uang merupakan alat tukar sekaligus alat ukur nilai. Besar kecilnya sebuah kegiatan dalam perusahaan dapat diukur melalui seberapa besar uang yang dikeluarkan untuk menanggung biayanya. Oleh karena itu uang merupakan alat (*tools*) yang penting untuk mencapai tujuan karena segala sesuatu harus diperhitungkan secara rasional.

3. *Materials* (Bahan-bahan)

Fungsi manajemen juga membutuhkan material untuk mencapai tujuan, selain ketersediaan Sumber Daya Manusia. Material ini merupakan bahan baku, dapat berupa barang jadi atau barang setengah jadi.

4. *Machine* (Mesin)

Mesin mempermudah proses pekerjaan menjadi lebih efektif dan efisien sehingga mesin dan manusia tidak bisa dipisahkan selama perusahaan menjalankan kegiatannya.

5. *Method* (Metode)

Standar Operating Procedure (SOP) diperlukan untuk memperlancar pekerjaan, yang berguna untuk membuat tata cara pelaksanaan kerja. Metode ini digunakan untuk pelaksanaan kerja dengan mempertimbangkan tujuan, waktu, biaya, dan fasilitas yang ada agar lebih efektif dan efisien.

6. *Market* (Pasar)

Pasar adalah unsur untuk menentukan apakah produk atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan dinikmati oleh pasar. Untuk menentukan pasar perlu dilakukan kajian secara mendalam sehingga produk tepat sasaran.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat diartikan bahwa unsur-unsur manajemen atau *tools of management* memiliki peran yang sangat penting bagi keberlangsungan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

2.1.2.1 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen dalam melaksanakan aktivitas untuk mencapai tujuan. Menurut George R. Terry (2021:8) menyatakan bahwa terdapat 4 (empat) fungsi manajemen yaitu :

1. *Planning* (Perencanaan)

Fungsi ini merupakan dasar dari keseluruhan manajemen. Dalam setiap organisasi atau perusahaan dibutuhkan unsur kerjasama antar individu yang mengantarkan pada pencapaian tujuan yang telah ditentukan.

2. *Organizing* (pengorganisasian)

Fungsi *organizing* merupakan suatu proses dimana fungsi-fungsi operasional, manusia, dan fasilitas terkoordinasikan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan.

3. *Directing* (Pengarahan)

Fungsi *directing* merupakan suatu proses memotivasi, membimbing, dan mengarahkan sumber daya manusia yang dimiliki dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan.

7. *Controlling* (Pengendalian/Pengawasan)

Fungsi *controlling* merupakan fungsi manajemen yang telah ditentukan. Fungsi ini bertujuan untuk memastikan penemuan dan penerapan aktivitas di lapangan sesuai dengan yang telah direncanakan.

Berdasarkan pengertian yang telah diuraikan bahwa fungsi manajemen diantaranya perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*Organizing*), pengarahan (*Directing*), pengawasan atau pengendalian (*Controlling*) memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan atau organisasi dalam menjalankan aktivitas perusahaan agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai.

Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya terbagi menjadi 4 (empat) bidang manajemen, yaitu sebagai berikut:

1. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)

Seni dan ilmu yang mengatur peranan tenaga kerja (*man*) yang terdapat pada perusahaan atau organisasi agar efektif dan efisien demi mewujudkan suatu tujuan.

2. Manajemen Operasional

Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan berdasarkan permintaan pelanggan, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin, dari pemilihan lokasi produksi hingga produksi akhir yang dihasilkan.

3. Manajemen Pemasaran

Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya, pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan bagaimana cara memenuhi kebutuhan tersebut. Selain itu, pemasaran difokuskan pada penjualan produk atau jasa agar dapat terjual seoptimal mungkin.

4. Manajemen keuangan

Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya, pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa keberjalanan bisnis yang dilakukan dapat mencapai tujuan secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit. Manajemen keuangan berfokus pada perencanaan darimana pembiayaan bisnis diperoleh dan dengan cara bagaimana modal yang telah diperoleh dialokasikan secara tepat dalam kegiatan bisnis yang dijalankan.

Berdasarkan uraian pengelompokan fungsional manajemen yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa dibutuhkan pengelompokan fungsional manajemen dalam keberjalanan sebuah perusahaan agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan efektif dan efisien. Pada penelitian ini peneliti akan memfokuskan pada teori fungsional manajemen pemasaran

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang mempercepat perpindahan baik barang maupun jasa dari pelaku usaha kepada konsumen untuk membangun hubungan yang kuat antara penjual dan pelanggan. Aktivitas pemasaran sering diartikan sebagai aktivitas menjual produk dan menawarkan produk, namun bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi terkait kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2022:25) pemasaran adalah suatu proses yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program-program yang bertujuan untuk

menciptakan, membangun, dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan para target konsumen, dengan tujuan memenuhi tujuan perusahaan. Menurut Yudhi Koesworodjati (2023:2) pemasaran merupakan suatu sikap mental, yang berarti menempatkan pemasaran di tempat terhormat.

Pemasaran juga merupakan salah satu faktor terpenting untuk memajukan sebuah perusahaan, baik perusahaan yang bergerak di bidang produk atau jasa. karena melalui pemasaran, perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Kegiatan pemasaran juga berhubungan langsung dengan pelanggan, sehingga dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar dan secara langsung berintraksi dengan pelanggan.

Phillip Kotler dan Amstrong dalam Yulia et al (2019:45) menyatakan pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Sedangkan menurut Ghosh (2021:27) pemasaran didefinisikan sebagai semua kegiatan yang memfasilitasi pertukaran barang dan jasa dari produsen kepada masyarakat yang membutuhkannya, di tempat yang mereka inginkan, pada waktu yang mereka perlukan, dan pada harga yang bersedia mereka bayar.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan keseluruhan proses dan sistem dalam memenuhi keinginan serta kebutuhan pelanggan dengan tujuan memperoleh keuntungan dan mencapai target

yang diharapkan oleh organisasi atau perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengatur kegiatan penjualan dan menciptakan nilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum dengan tujuan utama untuk memperoleh dan meningkatkan laba perusahaan. Selain itu juga manajemen pemasaran digunakan untuk memasarkan sebuah produk, proses pemasaran memerlukan adanya manajemen, agar aktivitas pemasaran tersebut dapat berjalan sesuai target yang telah ditentukan. Sebuah perusahaan harus mampu mengetahui bagaimana cara memasarkan produk dan memperkirakan hasil akhir dari kegiatan pemasaran tersebut, maka dari itu kegiatan pemasaran ini harus dapat dikelola dengan baik agar perusahaan mampu bersaing di pasaran. Beberapa ahli telah memberikan definisi mengenai manajemen pemasaran.

Winarso dan Mulyadi (2022:39) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan melalui menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Definisi manajemen pemasaran lain dikemukakan oleh Satriadi et al. (2021:29) beliau menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien.

Pengertian lain dikemukakan oleh Sabar et al. (2021:13) manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah kegiatan-kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (*program*) guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan sebuah organisasi.

Berdasarkan pengertian manajemen pemasaran, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga serta pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai dan memenuhi keinginan serta kebutuhan yang diminta oleh konsumen, sehingga jika hal tersebut tercapai nanti akan menimbulkan kepuasan konsumen. Hal ini sangat berkaitan terhadap kelangsungan bisnis dari mulai menentukan target pasar yang tepat, menentukan harga produk sesuai yang dapat dijangkau oleh target pasar tersebut.

2.1.5 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setiap perusahaan memiliki tantangan yang harus diatasi untuk mempertahankan kelangsungan bisnisnya. Perusahaan harus dapat bersaing dengan baik dan memperhatikan peluang pasar yang tersedia agar produk dan jasa yang ditawarkan selalu diminati dan diterima oleh konsumen. Untuk memasarkan produk dan jasa secara efektif, perusahaan harus menggunakan pendekatan yang tepat, yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan serangkaian Tindakan dan solusi dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Berikut beberapa definisi bauran pemasaran menurut para ahli.

Priskus dalam Hendrayani (2021:113) mengatakan bauran pemasaran merupakan satu set faktor-faktor dan solusi yang memungkinkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dan mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Pengertian lain tentang bauran pemasaran menurut Kotler & Keller dalam Halim et al. (2021:49) elemen bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Kotler & Keller (2022:14) klasifikasi alat-alat pemasaran dibagi menjadi empat kelompok P (4P) yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Produk ada dua jenis, yaitu intangible (tidak berwujud) dan tangible (berwujud). Atribut-atribut produk meliputi jenis, kualitas, disain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang ditentukan oleh perusahaan berdasarkan kalkulasi biaya yang dikeluarkan seperti biaya produksi atau biaya untuk menghasilkan produk. Bagi pelanggan harga yang ditetapkan oleh perusahaan merupakan pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

3. *Place* (Tempat)

Lokasi didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasaran. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik pelanggan.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong pelanggan agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

Berdasarkan teori-teori yang telah disampaikan oleh para ahli, peneliti dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan elemen-elemen pemasaran yang saling terhubung, digabungkan, diatur, dan digunakan dengan efektif oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produk mereka.

Peneliti akan secara detail menjelaskan tentang manajemen pemasaran, yang merupakan fokus utama dari penelitian ini. Manajemen pemasaran dapat dibedakan menjadi dua bidang, yaitu manajemen pemasaran di sektor manufaktur dan manajemen pemasaran di sektor jasa. Penelitian ini akan memusatkan perhatian pada kajian manajemen pemasaran di sektor jasa sebagai objek penelitian, dan pada sub bab berikutnya akan dijelaskan secara rinci tentang pemasaran jasa.

2.1.6 Pengertian Jasa

Sulit membedakan antara jasa dan barang karena mereka selalu saling berkaitan. Setiap kali membeli barang, tanpa sadar melibatkan jasa atau layanan

tertentu. Dan sebaliknya pembelian jasa juga melibatkan penggunaan barang-barang tertentu. Kegiatan bisnis jasa banyak ditemui dalam kehidupan sehari-hari seperti transportasi, telekomunikasi, Pendidikan, restoran, salon dan lain-lain. Jasa memberikan manfaat dari satu pihak ke pihak lain tanpa bentuk fisik yang jelas.

Menurut pendapat dari Tjiptono (2019:29), jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Selain itu menurut Menurut Payne dalam Fatihudin & Firmansyah (2019:2) mengatakan bahwa jasa sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai dan manfaat) *intangible* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik dan tidak menghasilkan perubahan kepemilikan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa juga tidak berkaitan dengan produk fisik.

Menurut Zeithaml dalam Bharmawan & Hanif (2022:13) menyatakan bahwa jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan *output* selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut, penulis menyimpulkan bahwa Jasa adalah suatu aktivitas bisnis yang menghasilkan suatu hasil atau output yang kemudian disajikan oleh perusahaan kepada konsumen, sehingga terjadi

interaksi dan pertukaran antara keduanya. *Output* yang dihasilkan oleh jasa bersifat tidak berwujud, dengan tujuan memberikan nilai tambah kepada pelanggan jasa secara khusus menekankan aspek dan aktivitas yang tidak berwujud dalam kegiatan bisnis

2.1.6.1 Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki empat karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya, yang akan menjadi pembeda yang sangat jelas dengan produk barang fisik. Hal ini dikemukakan oleh Kotler dalam Fatihudin & Firmansyah (2019:77), ada 4 (empat) karakteristik pokok yang membedakannya dari barang dan dapat mempengaruhi strategi pemasaran di antaranya sebagai berikut :

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha yang menyebabkan jasa tidak bisa dilihat, dirasa, dicium, didenger atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi.

2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Jasa bersifat inseparable yang artinya jasa dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi, sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Varability/Heterogenity/Inconsistency* (Keanekaragaman)

Jasa bersifat sangat variability karena merupakan non-standarized output, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan di mana saja tersebut diproduksi atau dihasilkan.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Karakteristik ini menjelaskan bahwa jasa tidak dapat disimpan dan juga tidak tahan lama. Ini tidak akan menjadi masalah apabila permintaannya tetap karena mudah untuk menyikapi pelayanan permintaan tersebut sebelumnya. Apabila terjadi permintaan yang berfluktuasi, ini akan menyebabkan masalah yang akan berkaitan dengan kapasitas menganggur dan pelanggan tidak akan terlayani dengan baik.

2.1.6.2 Klasifikasi Jasa

Industri jasa sangat beragam, sehingga tidak mudah untuk menyamakan cara pemasarannya. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa dan memanfaatkan pengalaman industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diterapkan pada suatu bisnis jasa. Berdasarkan Organisasi Perdagangan Dunia (*World Trade Organization-WTO*) sesuai dengan *GATS/WTO-Central Product Classification / MTN.GNS/W/120*, klasifikasi berbagai ruang lingkup bisnis jasa meliputi berbagai klasifikasi yaitu sebagai berikut:

1. Jasa bisnis;

2. Jasa distribusi;
3. Jasa komunikasi;
4. Jasa kesehatan dan jasa sosial;
5. Jasa pendidikan;
6. Jasa konstruksi dan jasa keahlian teknik terkait;
7. Jasa lingkungan hidup;
8. Jasa pengangkutan;
9. Jasa keuangan;
10. Jasa kepariwisataan dan jasa yang terkait dengan perjalanan;
11. Jasa rekreasi, budaya, dan olahraga;
12. Jasa lainnya yang belum termasuk kategori manapun.

Klasifikasi jasa menurut Lovelock yang dikutip dalam Tjiptono (2019:40)

klasifikasi jasa ada tujuh kriteria, yaitu:

1. Segmen pasar;
2. Tingkat keberwujudan;
3. Keterampilan penyedia jasa;
4. Regulasi;
5. Tingkat intensitas karyawan;

6. Tujuan organisasi jasa;
7. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan.

2.1.7 Pengertian Manajemen Pemasaran Jasa

Manajemen pemasaran jasa memiliki beberapa perbedaan dengan manajemen pemasaran dalam industri manufaktur. Perbedaan ini terjadi karena perusahaan jasa pada dasarnya memiliki lebih banyak interaksi langsung dengan pelanggan saat memberikan atau menyampaikan jasa mereka. Pemasaran jasa menurut Wiradharma et al. (2024:2) adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan kegiatan yang bertujuan untuk mempromosikan, mengkomunikasikan, dan menyediakan layanan kepada konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka. Dalam pemasaran jasa, produk yang ditawarkan bukanlah barang fisik, melainkan layanan atau pengalaman yang memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Sedangkan menurut Peter & Donnelly (2019:173) pemasaran jasa digunakan untuk menggambarkan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dan pihak lain yang menyertai penjualan suatu produk atau jasa dan yang membantu pertukaran atau pemanfaatannya.

Berdasarkan definisi di atas, dapat dipahami bahwa pemasaran jasa adalah proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran dengan mempergunakan manusia ataupun mesin untuk memenuhi kebutuhan tersebut dan hal yang membedakan perusahaan jasa dengan non jasa yaitu pada perusahaan jasa lebih banyak melakukan interaksi langsung dengan para pelanggannya.

2.1.8 Pengertian Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Kotler & Keller (2022:14) klasifikasi alat-alat pemasaran dibagi menjadi empat kelompok P (4P) yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Namun untuk pemasaran jasa ada tambahan 3P yaitu: orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) sehingga menjadi 7P.

Berikut adalah pengertian unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) dikenal dengan istilah 7P:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, kegiatan, pengalaman, orang, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk yang berupa manfaat *tangible* (langsung) maupun *intangible* (tidak langsung) yang dapat memuaskan pelanggan.

2. Harga (*Price*)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran, karena harga menentukan “pendapat” dari suatu usaha. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai atau manfaat yang diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas produk.

3. Tempat (*Place*)

Tempat diartikan sebagai saluran distribusi untuk produk industri manufaktur, sedangkan untuk produk industri jasa, tempat diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyampaian jasa kepada pelanggan di mana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan di mana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk calon pelanggan untuk membelinya. Hal yang harus diperhatikan dalam promosi adalah cara atau kegiatan promosi yang dilakukan agar mempengaruhi target pasar. Ada lima macam alat promosi yang dapat digunakan yaitu: periklanan, promosi penjualan (diskon, potongan penjualan), publisitas (*customer service*), penjualan pribadi (*salesman*), pemasaran langsung (*direct marketing*).

5. Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyedia jasa atau produk sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

6. Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri atas prosedur jadwal pekerjaan, mekanisme aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan pada konsumen.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik adalah lingkungan tempat jasa disampaikan dan tempat penyedia jasa dengan konsumen berinteraksi. Beserta dengan semua komponen lainnya yang mendukung terwujudnya atau terkomunikasinya jasa. Elemen dari physical evidence termasuk seluruh aspek fasilitas fisik dari organisasi jasa yang terdiri dari atribut eksterior dan interior serta hal berwujud lainnya.

Berdasarkan pemaparan di atas maka dapat disimpulkan bahwa Bauran pemasaran merupakan serangkaian keputusan dan Tindakan pencapaian tujuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan terus mengamati perubahan lingkungan dan mampu beradaptasi dengan perubahan tersebut. Kepuasan merupakan dampak dari penerapan keputusan dan Tindakan terkait dengan bauran pemasaran 4P atau 7P.

2.1.9 Pengertian Produk

Produk merupakan salah satu elemen penting bagi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk adalah suatu barang yang ditawarkan kepada pasar untuk daya tarik, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang bisa memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Selain itu, produk juga

mencakup atribut-atribut tambahan seperti merek, kemasan, desain, dan layanan purna jual yang dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Definisi produk menurut William J. Stanton dalam Sadikin et al. (2020:177) menyatakan produk secara sempit dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi. Sedangkan menurut Anang Firmansyah (2019:2) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Beda halnya dengan menurut Nilda Tri Putri (2022:45) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dapat dirasakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dapat dirasakan manfaatnya berupa barang fisik maupun pelayanan yang diberikan

2.1.10.1 Jenis Produk

Jenis-jenis produk Menurut Anang yang menyatakan bahwa terdapat jenis-jenis yang menjadi pembeda secara garis besar menjadi dua jenis, yaitu:

1. Produk Konsumsi

Produk yang dibeli oleh konsumen akhir dan tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi. Barang-barang yang termasuk jenis produk konsumsi adalah :

- a. Barang kebutuhan sehari-hari (*Convenience goods*), adalah barang yang umumnya sering kali dibeli, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya, misalnya barang kelontong, baterai, dan sebagainya.
- b. Barang belanja (*Shopping goods*), adalah barang yang dalam proses pembelian dibeli oleh konsumen dengan cara membandingkan produk berdasarkan kesesuaian mutu, harga, dan model, misalnya pakaian, sepatu, sabun, dan lain sebagainya.
- c. Barang khusus (*Speciality goods*), adalah barang yang memiliki ciri-ciri unik atau merek khas dimana kelompok konsumen berusaha untuk memiliki atau membelinya, misalnya mobil, kamera, dan lain sebagainya.

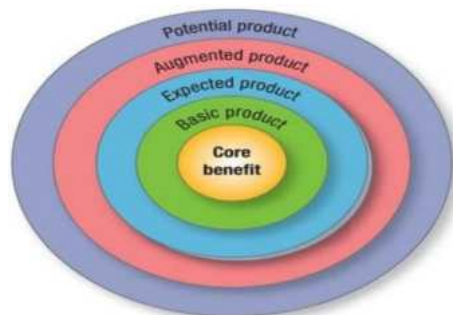
2. Produk Industri

Produk yang dibeli untuk diproses lebih lanjut dalam dunia usaha. Produksi industri juga dapat diperinci lebih lanjut jenisnya yaitu :

- a. Bahan mentah, adalah barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi produk lain, seperti hasil hutan, gandum, dan lain sebagainya.
- b. Bahan baku dan suku cadang pabrik, adalah barang industri yang digunakan untuk suku cadang yang aktual bagi produk lain, misalnya mesin, pasir, dan lain sebagainya.
- c. Perbekalan operasional, adalah barang kebutuhan sehari-hari bagi sektor industri, misalnya alat-alat kantor, dan lain-lain

2.1.10.2 Tingkatan Produk

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Tujuannya adalah mengetahui dengan jelas produk seperti apa yang ingin ditawarkan perusahaan kepada pelanggan. Produk memiliki lima tingkatan. Produk tersebut harus memiliki keunikan dibandingkan dengan perusahaan lain. Sehingga pelanggan akan tetap memilih produk perusahaan tersebut dibandingkan dengan produk lain. Sehingga pelanggan akan tetap memilih produk perusahaan tersebut dibandingkan dengan produk lain. Untuk lebih jelasnya berikut gambar 5 tingkatan produk menurut Fandy Tjiptono dalam Firmansyah (2019:176) sebagai berikut :



Sumber : Fandy Tjiptono dalam Firmansyah (2019:176)

Gambar 2.2
Tingkatan Produk

1. *Core Benefit*

Manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

2. *Basic Product*

Produk dasar yang memenuhi fungsi produk paling dasar atau rancangan produk minimal bisa berfungsi.

3. *Expected Product*

Produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal seperti diharapkan dan disepakati untuk dibeli oleh pelanggan

4. *Equipped Product*

Berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambah berbagai manfaat sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat menjadi pembeda dengan produk pesaing.

5. *Potential Product*

Segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang, atau semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

2.1.10.3 Klasifikasi Produk

Suatu produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya (*tangibility*), berdasarkan aspek daya tahan produk (*durability*), dan berdasarkan kegunaannya (pelanggan atau industri). Menurut Kotler dalam Firmansyah (2019:173) klasifikasi produk adalah sebagai berikut :

1. Barang tidak tahan lama (*Nondurable goods*)

Barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contoh minuman, makanan ringan, dan shampo. Karena jenis ini dikonsumsi dengan cepat dalam waktu singkat dan frekuensi pembeliannya sering terjadi, maka strategi yang paling tepat adalah dengan menyediakannya di banyak lokasi, menerapkan markup yang kecil, dan mengiklankannya secara gencar untuk merangsang orang untuk mencobanya sekaligus untuk membentuk preferensi.

2. Barang tahan lama (*Durable goods*)

Barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomis pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contoh kulkas, mesin, dan pakaian. Umumnya, jenis barang ini membutuhkan personal selling dan pelayanan yang lebih banyak daripada barang tidak tahan lama, memberikan keuntungan yang lebih besar, dan membutuhkan jaminan.

3. Jasa (service)

Tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dapat berubah-ubah, dan produk yang tidak tahan lama yang biasanya membutuhkan lebih banyak pengendalian kualitas, kepercayaan pemasok, dan kemampuan untuk beradaptasi. Contohnya, salon, hukum legal, dan perbaikan alat.

2.1.10.4 Bauran Produk

Perusahaan perlu memikirkan bagaimana cara mengambil keputusan mengenai bauran produk yang akan dihasilkan pada saat ini maupun dimasa yang

akan datang. Dengan penentuan bauran produk yang baik, maka perusahaan akan mampu menarik pelanggan dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2019:402) adalah kumpulan semua lini dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual agar dibeli oleh pembeli.

Bauran produk terdiri dari lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi tertentu sebagai berikut:

1. *Width*

Lebar bauran produk yaitu tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti, selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai macam minuman.

2. *Length*

Panjang bauran produk yaitu berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis produk dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasarnya.

3. *Depth*

Kedalaman bauran produk merupakan dari panjang bauran produk. Variasi tersebut bisa berbentuk ukuran, rasa, warna yang membedakan satu sama lain.

4. *Consistency*

Konsistensi bauran produk berkaitan dengan seberapa erat hubungan antara berbagai lini produk dengan pengguna akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi atau dengan cara lain.

Berdasarkan penjelasan mengenai bauran produk tersebut, maka diketahui bahwa bauran produk terdiri dari lebar (*width*), panjang (*length*), kedalaman (*depth*) dan konsistensi (*consistency*).

2.1.10 Pengertian Kualitas

Kualitas dapat diartikan sebagai tingkat baik atau buruknya suatu produk atau jasa dan kualitas juga bisa menjadi suatu tolok ukur pelanggan dalam menentukan produk atau jasa, karena kualitas merupakan gambaran langsung suatu produk atau jasa berdasarkan pada waktu, bahan baku, kinerja, keandalan dan karakteristik.

Menurut Garvin dan Davis dalam Tjiptono (2019:127) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Kotler et al. (2021:16) Kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun secara tersirat.

Menurut Lupiyoadi dalam Supiyani & Afridola (2020:21) Kualitas adalah paduan antara sifat dari karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan, jadi pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan beberapa pengertian kualitas menurut para ahli di atas dapat disimpulkan kualitas adalah usaha memenuhi dan melebihi harapan pelanggan.

Kualitas yang baik dapat memberikan nilai tambah, memenuhi kebutuhan pelanggan dan membangun keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Kualitas juga merupakan faktor penting dalam bisnis dan pemasaran.

2.1.11.1 Perspektif Kualitas

Perspektif kualitas adalah cara pandang atau sudut pandang yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas suatu produk atau jasa. Perspektif kualitas dapat mencakup berbagai dimensi atau aspek kualitas yang dianggap penting untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurut David Garvin yang dikutip dalam Fandy Tjiptono (2019:129) perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut:

1. Transcendental Approach

Perspektif ini memandang kualitas sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang secara intuitif dapat dipahami, namun hampir tidak mungkin dikomunikasikan, misalnya kecantikan atau cinta. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya dapat belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dan eksposur berulang kali (*repeated exposure*).

2. Product-Base Approach

Perspektif ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik, komponen atau atribut objektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam hal kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Semakin banyak atribut yang dimiliki

sebuah produk/latau merek, maka semakin berkualitas produk atau merek yang bersangkutan.

3. *User-Based Approach*

Perspektif ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memberi nilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan demand oriented/ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan.

4. *Manufacturing-Based Approach*

Perspektif ini bersifat supply-based dan lebih fokus pada praktek-praktek perkerayaan dan manufaktur, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam konteks bisnis jasa, kualitas berdasarkan perspektif ini cenderung bersifat operation driven.

5. *Value-Based Approach*

Perspektif ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*, yakni tingkat kinerja terbaik atau sepadan dengan harga yang dibayarkan. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best buy*).

2.1.11 Pengertian Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pada dasarnya dalam melakukan pembelian suatu produk seorang pelanggan tidak hanya membeli suatu produk itu sendiri akan tetapi juga manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang akan dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas dari suatu produk akan mempengaruhi seorang pelanggan sehingga terkait erat dengan nilai pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2022:187) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasia, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Putri (2022:61) Kualitas produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Definisi lain terkait kualitas produk menurut Fandy Tjiptono yang dikutip oleh Hernikasari et al. (2022:332) menyatakan definisi kualitas produk yaitu berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk memenuhi harapan konsumen.

Berdasarkan definisi dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan evaluasi menyeluruh yang dilakukan konsumen

berdasarkan pada kinerja produk yang sesuai dengan standar nilai yang sudah ditetapkan untuk memenuhi harapan konsumen.

2.1.12.1 Dimensi Kualitas Produk

Suatu perusahaan apabila ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen. Maka dari itu berikut ini adalah dimensi kualitas produk Menurut Kotler & Keller (2022:188) sebagai berikut :

1. Fitur, merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut.
2. Kinerja, merupakan karakteristik operasi dasar atau produk inti (core product) dari suatu produk. Misalnya kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.
3. Keandalan, dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu.
4. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya. Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

2.1.12 Pengertian *People*

People (orang) memainkan peran penting sebagai bagian dari penyampaian jasa kepada pelanggan dan menjadi salah satu faktor dalam mencapai keberhasilan

suatu perusahaan. Karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan dalam memberikan layanan, memegang peran yang sangat penting dalam membangun kepuasan dan bahkan loyalitas konsumen. Istilah *People* telah diartikan oleh banyak ahli dari berbagai perspektif yang berbeda. Definisi *people* (orang) menurut Zeithaml dan Bitner dalam Karinto et al (2021:9) *people* adalah orang yang memberi persepsi kepada pelanggan tentang kualitas jasa yang pernah dibelinya di perusahaan, sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap proses pembelian jasa yang bersangkutan.

Menurut Khotimah & Jalari (2021:86) orang merupakan Sumber Daya Manusia (SDM) yang menjalankan bisnis, yang memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggannya. Dengan pelayanan baik yang diberikan membuat pelanggan merasa bahwa pelayanannya baik, dan pelanggan tertarik untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut Hurriyati dalam Yudho (2022:4) mendefinisikan bahwa orang adalah pihak yang ingin menjual dan menyampaikan produk pada sasaran. Orang merujuk pada Sumber Daya Manusia untuk mengelola perusahaan dan menyediakan layanan kepada pelanggan. Manusia memiliki peran ketika memberi jasa dan bisa berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk membeli.

Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019:34) orang merupakan semua pelaku yang memerankan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Pengertian lainnya dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam Tanjung (2021:126) yang mendefinisikan bahwa orang adalah pegawai yang

menyediakan produk, jasa, penjualan maupun orang yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam proses bauran pemasaran terkait dengan perencanaan sumber daya manusia, spesifikasi pekerjaan, deskripsi pekerjaan, perekrutan, seleksi karyawan, pelatihan karyawan dan motivasi kerja.

Berdasarkan definisi *people* (orang) yang diungkapkan para ahli maka dapat memahami bahwa orang yang berperan sebagai karyawan perusahaan tindakannya sangat mempengaruhi penyampaian jasa kepada pelanggan, sehingga memberikan pengaruh terhadap persepsi pelanggan atas informasi yang diberikan dari karyawan perusahaan. harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai skill, sikap, komitmen dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan pelanggan.

2.1.12.1 Kriteria Peranan People yang Mempengaruhi Pelanggan

People atau sumber daya manusia yang terlibat dalam proses penyampaian jasa sangat penting perannya dalam menentukan jasa yang dihasilkan dan persepsi pelanggan terhadap jasa yang bersangkutan. Menurut Zeithaml et al. (2018:98) terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh aspek sumber daya manusia yang mempengaruhi pelanggan, sebagai berikut:

1. *Contactors*, mereka berinteraksi langsung dengan pelanggan dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli
2. *Modifier*, mereka tidak secara langsung mempengaruhi pelanggan, tetapi cukup sering berhubungan dengan pelanggan.

3. *Influencers*, mereka mempengaruhi pelanggan dalam keputusan untuk membeli, tetapi tidak secara langsung melakukan kontak dengan pelanggan.
4. *Isolateds*, mereka tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan pelanggan

2.1.13 Pengertian Kualitas Layanan

Perusahaan yang bergerak dibidang jasa di mana kualitas layanannya sangat diperhitungkan orang saat memilih merek jasa mana yang akan dipilih, maka dari itu perusahaan yang bergerak dibidang jasa harus benar-benar teliti dan mempunyai standar perusahaannya tersendiri agar pelayan-pelayan yang bekerja di perusahaan yang bergerak di bidang jasa ini dapat melayani nasabah dalam hal ini nasabah dengan standar operational perusahaan yang ada. Kualitas pelayanan (*service quality*) secara umum dapat diketahui dengan cara atau perolehan dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk/tidak sesuai dengan harapan konsumen

Menurut Tjiptono (2019:65) Kualitas layanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas layanan yang diharapkan.

Pengertian lainnya menurut Peter & Donnelly (2019:173) menyatakan bahwa kualitas layanan diartikan sebagai pelayanan yang diberikan oleh pemilik jasa berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditanggapi melalui sikap dan karakteristik dalam memberikan pelayanan yang berkualitas, sehingga pelanggan merasa puas. Sedangkan kualitas layanan menurut Permana et al. (2020:231) merupakan bentuk upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan cara bagaimana mempertemukan harapan pengguna pelayanan dengan kepuasan secara baik.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa kualitas layanan sangat penting untuk membuat pelanggan tetap melakukan pembelian dan pembelian secara berulang kali. Kualitas layanan berpengaruh pada maju atau tidaknya suatu perusahaan. Perusahaan harus selalu memberikan layanan yang baik sehingga membuat pelanggan merasa puas akan manfaat dari suatu produk atau jasa.

2.1.13.1 Karakteristik Layanan

Menurut Armaniah et al. (2019:13) menyatakan bahwa terdapat empat karakteristik layanan yaitu :

1. *Intangibility* yaitu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.
2. *Variability* yaitu Layanan bersifat sangat heterogen yang artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam tergantung pada siapa, kapan dan dimana layanan tersebut dihasilkan.

3. *Inseparability* yaitu barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
4. *Perishability* yaitu layanan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu mendatang, dijual kembali atau dikembalikan.

2.1.13.2 Kriteria Kualitas Layanan

Persepsi kualitas yang baik terjadi ketika kualitas yang dirasakan memenuhi harapan pelanggan. Kriteria kualitas pelayanan yang dipersepsikan oleh Gronroos dalam Tjiptono (2019:174) terdiri dari:

1. *Professionalism and skills*, Konsumen menganggap bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisiknya memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional.
2. *Reputation and credibility*, Konsumen dinyatakan meyakini bahwa bisnis didasarkan pada dua aspek utama, yakni kepercayaan bahwa bisnis tersebut dapat dipercaya dan juga mampu memberikan *value for money* yang sesuai dengan harapan mereka. Selesai itu, mereka mengharapkan agar bisnis penyedia jasa berperan dengan baik untuk mencerminkan kinerja yang positif dan nilai tambah yang dijanjikan kepada pelanggan. Dengan demikian, konsumen mengharapkan bahwa bisnis ini akan menjalankan peran mereka dengan layanan yang memuaskan efisien.

3. *Attitudes and behavior*, Konsumen merasa bahwa para karyawan kontrak memperhatikan mereka dengan baik dan lebih utama karyawan tersebut dengan sukarela berusaha membantu memecahkan masalah konsumen dengan tindakan langsung dengan senang hati dan sesuai tujuan utama. Attitudes itu terjadi, secara natural yang dilakukan oleh sumber daya manusia itu sendiri sebagai pekerja.
4. *Accessibility and flexibility*, Konsumen merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja karyawan dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga konsumen dapat mengaksesnya dengan mudah, agar dapat bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan konsumen.
5. *Reliability and trustworthiness*, Konsumen meyakini bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengendalikan penyedia jasa, karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji-janjinya dan bertindak demi kepentingan konsumen.
6. *Service recovery*, Konsumen meyakini bahwa bila ada kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan, penyedia jasa akan segera dan secara aktif mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan menemukan solusi yang tepat.
7. *Service scape*, Konsumen merasa bahwa kondisi fisik dan aspek lingkungan *service encounter* lainnya mendukung pengalaman positif atas proses jasa.

2.1.13.3 Dimensi Kualitas Layanan

Dimensi kualitas layanan adalah cara mengukur kinerja layanan suatu perusahaan melalui efektivitas kinerja karyawannya dalam hubungannya dengan konsumen sebagai pengguna layanan. Walaupun antara satu bidang layanan dengan layanan yang lainnya mempunyai sedikit perbedaan mengenai dimensi yang membentuk kualitas pelayanan, namun beberapa penelitian menunjukkan adanya kemiripan dalam dimensi yang melandasi terbentuknya suatu kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2019:171) dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari:

1. Keandalan (*Reliability*), hal ini berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*), daya tanggap erkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*assurance*), para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan masalah pelanggan.

4. Empati (*Empathy*), perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Hal ini meliputi akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan.
5. Bukti nyata (*Tangible*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2.1.14 Pengertian Perilaku Konsumen

Mengenali perilaku seorang konsumen sangatlah tidak mudah, sehingga sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja. Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa yang dibeli konsumen. Menurut Vistari et al. (2024:3) perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan pelanggan untuk menemukan, memperoleh, menggunakan, mengevaluasi dan membuang barang, layanan, dan konsep yang mereka yakini akan memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip dalam Sari (2023:4) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditampilkan konsumen dalam mencari pembelian, menggunakan evaluasi dan pembuangan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Swastha dan Handoko dalam Adnan (2019:2) perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan

dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentu kegiatan-kegiatan tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa Perilaku Konsumen adalah tindakan yang langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

2.1.15 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah dampak dari proses konsumsi dari suatu produk ataupun jasa yang dilakukan oleh konsumen. membeli sebuah produk atau jasa kemudian konsumen baru akan menyadari apakah produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan maupun kebutuhannya atau tidak. Apabila konsumen merasa senang dengan produk atau jasa yang sudah dibeli maka konsumen telah merasakan puas dan terpenuhi keinginan atau kebutuhannya, dan sebaliknya apabila konsumen tidak merasa senang dengan produk atau jasa yang sudah dibeli maka konsumen tidak merasa puas.

Menurut Armaniah et al. (2019:89) menyatakan bahwa kepuasan adalah sebagai suatu tanggapan emosional yang dirasakan oleh pelanggan pada saat mereka menikmati pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi produk/jasa. Berbeda dengan pendapat dari Westbrook dan Reilly dalam Indrasari (2019:86) mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

Pendapat lain tentang definisi kepuasan pelanggan dikemukakan oleh Kotler et al. (2022:448) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan suatu produk atau layanan dengan harapannya. Sedangkan menurut Zeithaml et al dalam Popo Suryana et al (2024:46) menyatakan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk dan layanan, serta harga. Selain itu, faktor pribadi seperti suasana hati atau keadaan emosional pelanggan, pendapat orang terdekat juga mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan definisi di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa kepuasan konsumen adalah sebagai suatu tanggapan dan perbandingan konsumen terhadap apa yang telah diterimanya dari suatu produk atau jasa yang telah dibeli atau dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja dan hasil yang diharapkan.

2.1.14.1 Faktor Penentu Tingkat Kepuasan

Menurut Indrasari (2019:87) beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, penetapan harga secara lengkap sangat penting bagi perjalanan bisnis. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu dan konsumen tersebut tinggal merasakan manfaat yang didapat dari jasa yang didapatkan.

2.1.14.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan begitu penting untuk sebuah perusahaan karena dengan konsumen merasa puas maka konsumen tersebut akan loyal, maka dari itu perusahaan harus mengetahui dimensi-dimensi kepuasan pelanggan mengukur sebuah variabel diperlukan dimensi dari variabel yang akan diteliti. Berikut merupakan dimensi kepuasan konsumen menurut Kotler et al. (2022:448) Dimensi tersebut diantaranya :

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membantu perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya. Kinerja karyawan adalah hasil kerja secara

kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

2. Harapan (*Expectation*)

Kepuasan pelanggan, umumnya merupakan harapan, perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima oleh pelanggan itu sendiri seperti kualitas produk yang diharapkan, fitur produk yang diharapkan, serta kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan. Hal tersebut harus dilakukan dengan baik untuk menciptakan sebuah harapan

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka dapat diinterpretasikan bahwa kinerja dan harapan memiliki keterkaitan dalam menentukan kepuasan pelanggan. Kinerja yang baik akan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan sebaliknya jika kinerja yang buruk akan mengecewakan harapan pelanggan.

2.1.16 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang penting dalam suatu perusahaan atau organisasi karena mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan keuangan serta mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan. Pelanggan yang sudah merasa puas akan memberikan citra yang baik kepada perusahaan. Tidak menutup kemungkinan bahwa kepuasan pelanggan akan berdampak pada kebergantungan mereka pada produk tersebut atau dengan makna

lain pelanggan akan melakukan pembelian ulang pada produk yang disenangi. Hal tersebut dinamakan loyalitas pelanggan.

Menurut Boonlertvanich (2019:4) loyalitas diklarifikasikan sebagai perilaku dan sikap pelanggan dan menunjukkan bahwa sikap dan perilaku tersebut dapat dievaluasi untuk menentukan loyalitas pelanggan. Adapun menurut Chris Daffy (2019:12) menyatakan Loyalitas lebih mengacu pada bentuk kesetiaan pada perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian kembali secara terus menerus terhadap suatu perusahaan yang dipilih pelanggan yang dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan.

Menurut Yang & Peterson dalam Ismanto (2020:161) loyalitas pelanggan juga dapat diartikan bahwa pelanggan bersedia berinvestasi dalam kesetiaan kepada bisnis yang dapat memberikan keunggulan dibandingkan dengan pesaing. Menurut Kolonio & Soepono (2019:833) loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang-ulang pada produk perusahaan. Loyalitas pelanggan adalah hal penting bagi suatu perusahaan karena pelanggan yang loyal akan menyediakan penghasilan lebih besar kepada perusahaan. Kehilangan pelanggan yang loyal akan menjadi hal yang mengganggu bagi perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dijelaskan oleh para ahli, maka dapat diinterpretasikan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan

untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap suatu produk atau jasa perusahaan tertentu yang didasarkan atas kepuasan barang atau jasa tersebut.

2.1.15.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal adalah aset penting perusahaan yang harus dijaga. Pelanggan yang loyal memiliki beberapa karakteristik yang dapat menunjukkan seberapa besar pelanggan loyal terhadap suatu produk atau jasa. Seperti diungkapkan oleh Kotler et al. (2021:650) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Satisfaction*: Tetap bersama perusahaan selama ekspektasi terpenuhi
2. *Repeat purchase*: Kembali ke perusahaan untuk membeli lagi
3. *Word of Mouth/Buzz*: Memasang reputasinya untuk memberi tahu orang lain mengenai perusahaan.
4. *Evangelism*: Meyakinkan orang lain untuk membeli produk perusahaan.
5. *Ownership*: Merasa bertanggung jawab atas kesuksesan perusahaan yang berkelanjutan.

2.1.15.2 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan aset yang penting bagi suatu perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Seperti yang dikemukakan oleh Yang & Peterson dalam Ismanto (2020:163) dimensi loyalitas pelanggan diantaranya sebagai berikut :

1. *Refferals*, Pelanggan membuat rekomendasi kepada orang-orang di sekitar mereka dan memberi tahu tentang manfaat dari produk dan layanan yang mereka tawarkan. Katakan positif pada patokan dan berikan saran kepada pelanggan yang ada.
2. *Retention*, Pelanggan menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing, hal ini dikarenakan adanya hubungan yang kuat dengan perusahaan pilihannya.
3. *Repeat purchase*, Pembelian ulang adalah aktivitas yang mencerminkan pelanggan setia yang akan membeli produk yang dapat diandalkan berulang kali, sehingga menemukan pembeli yang berkomitmen pada produk yang ditawarkan sangat membantu.

2.1.17 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bagian acuan untuk melihat pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Selain itu, Penelitian terdahulu dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan, serta dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan dan dapat diajukan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Selanjutnya, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Judul penelitian yang diambil sebagai pembanding yaitu yang memiliki variabel independen tentang kualitas produk dan

kualitas layanan, variabel intervening tentang kepuasan pelanggan, juga variabel dependen tentang loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian | Tujuan | Metode | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|--|--|---|---|--|
| 1 | Edy Suhartono (2024) Pengaruh Lingkungan Fisik, Kualitas Layanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kafe Semilir Sumber : Edunomika – Vol. 08, No. 02, 2024 | Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari lingkungan fisik, kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada kafe semilir | Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori dengan teknik analisis linier berganda | Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan | Terdapat variabel kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan konsumen | Tidak terdapat variabel loyalitas pelanggan dan terdapat perbedaan waktu dan lokasi penelitian |
| 2 | Benedicta Teressa, Jovita Intan, Adriana Aprilia (2024) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Wizz Drive | Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang di Wizz | Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan lima-skala Likert | Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap | Terdapat variabel kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan konsumen | Tidak terdapat variabel loyalitas pelanggan dan terdapat perbedaan waktu dan lokasi penelitian |

| No | Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian | Tujuan | Metode | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|---|---|--|--|---|
| | <p>Thru Gelato Surabaya</p> <p>Sumber : Jurnal Manajemen Pemasaran, volume 18, Nomor 1</p> | <p>Drive Thru Gelato Surabaya</p> | | <p>kepuasan pelanggan</p> | | |
| 3 | <p>Surya Avent Firmansyah & Muzakar Isa (2024)</p> <p>Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Coffe Skapat Di Boyolali</p> <p>Sumber : Jurnal Manajemen, Volume 14 No 1 (2024) : Hal 248 - 260</p> | <p>Tujuan dari penelitian ini adalah unuk mengetahui pengaruh dari kualitas layanan, kualitas produk dan persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan café coffe skapat</p> | <p>Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan analisis regresi berganda.</p> | <p>Hasil penelitian menunjukan variabel kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> | <p>Terdapat variabel kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan konsumen</p> | <p>Tidak terdapat variabel loyalitas pelanggan dan terdapat perbedaan waktu dan lokasi penelitian</p> |
| 4 | <p>Athian Hariansyah & Kania Ratnasari (2024)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan</p> | <p>Tujuan dari penelitian ini adalah unuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan</p> | <p>Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif dan regresi linier sederhana</p> | <p>Hasil penelitian menunjukan variabel kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap</p> | <p>Terdapat variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen</p> | <p>Tidak terdapat variabel kualitas produk dan loyalitas pelanggan dan terdapat perbedaan</p> |

| No | Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian | Tujuan | Metode | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|--|--|---|--|--|
| | <p>Pelanggan Di Pinanti Kopi Kota Depok</p> <p>Sumber : Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) Vol 3 No. 4</p> | <p>pelanggan di pinanti kopi</p> | | <p>kepuasan pelanggan</p> | | <p>waktu dan lokasi penelitian</p> |
| 5 | <p>Dian Retno Intan, Litna Nurjannah, Khairul Fahmi. (2024)</p> <p>Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Atmosfir Toko Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen</p> <p>Sumber : Jurnal Bisnis & Kewirausahaan Volume 20 Issue 01</p> | <p>Tujuan dari penelitian ini adalah unuk mengetahui pengaruh dari kualitas layanan, kualitas produk dan atmosfir toko terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.</p> | <p>Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan SEM-PL.</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> | <p>Terdapat variabel kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan</p> | <p>Terdapat perbedaan waktu dan lokasi penelitian</p> |
| 6 | <p>Putu Bagus Arya, Mirah Ayu & Ida Ayu (2024)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk,</p> | <p>Tujuan dari penelitian ini adalah unuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk,</p> | <p>Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif asosiatif dan analisis</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan</p> | <p>Terdapat variabel kualitas produk dan loyalitas pelanggan</p> | <p>Tidak terdapat variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dan</p> |

| No | Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian | Tujuan | Metode | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|---|--|--|---|---|
| | <p>Word Of Mouth, dan Social Media Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Kinou di Kabupaten Badung</p> <p>sumber : Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata, Vol. 4 (No. 5): Hal 978-991</p> | <p>word of mouth dan social media marketing terhadap loyalitas pelanggan pada kedai kopi kinou</p> | <p>regresi berganda.</p> | <p>terhadap loyalitas pelanggan</p> | | <p>terdapat perbedaan waktu dan lokasi penelitian</p> |
| 7 | <p>Bagas Adi Pangestu & Anindita Hayuningtias (2024)</p> <p>The Influence Of Product Quality, Service Quality And Store Atmosphere On Customer Satisfaction</p> <p>Sumber : Management Studies and Entrepreneurship Journal</p> | <p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk, kualitas layanan dan atmosfer toko terhadap kepuasan konsumen.</p> | <p>Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif asosiatif dan analisis regresi berganda.</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk dan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> | <p>Terdapat variabel kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan</p> | <p>Tidak terdapat variabel loyalitas pelanggan dan terdapat perbedaan waktu dan lokasi penelitian</p> |

| No | Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian | Tujuan | Metode | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|--|--|--|--|--|
| | Vol 5(1) 2024: 1349-1359 | | | | | |
| 8 | Luh Wulan Widi Indrayani, Ni Putu Bayu Widhi, Desak Made Febri (2024) Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan Di Coffee Shop Teman Kopi Sumber : Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial Volume 18 Nomor 1 | Tujuan dari penelitian ini adalah unuk mengetahui pengaruh dari kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di coffee shop teman kopi | Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan sistem SEM berbasis Partial Least Squares (PLS). | Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan dan kualitas layanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan | Terdapat variabel kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan | Tidak terdapat variabel loyalitas pelanggan dan erdapat perbedaan waktu dan lokasi penelitian |
| 9 | Indah Fitriana & Rokh Eddy Prabowo (2024) Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Persepsi | Tujuan dari penelitian ini adalah unuk mengetahui pengaruh dari kualitas layanan dan kualitas produk dan | Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan lima-skala Likert | Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan dan kualitas layanan | Terdapat variabel kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan | Tidak terdapat variabel loyalitas pelanggan dan terdapat perbedaan waktu dan lokasi penelitian |

| No | Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian | Tujuan | Metode | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|--|---|--|---|---|
| | <p>Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Antarakata Coffee Semarang)</p> <p>Sumber : Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol 5(1) 2024: 46-53</p> | <p>persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Antarakata Coffee</p> | | <p>berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> | | |
| 10 | <p>Shela Thania Wijaya, Januari Ayu Fridayani, Herry Maridjo (2024)</p> <p>Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Ulang</p> <p>Sumber: Jurnal Ekonomi</p> | <p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari electronic word of mouth, kualitas layanan, kualitas produk dan store atmosphere terhadap minat beli ulang</p> | <p>Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan studi kausal dan metode survei</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen</p> | <p>Terdapat variabel kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan</p> | <p>Tidak terdapat variabel loyalitas pelanggan dan terdapat perbedaan waktu dan lokasi penelitian</p> |

| No | Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian | Tujuan | Metode | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|--|---|--|--|---|
| | Pendidikan dan Kewirausahaan, Vol. 12. No. 1 | | | | | |
| 11 | Mela Arum Agustina & Alimuddin Rizal Rivai (2024) Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Sumber: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah Volume 6 Nomor 5, 4267-4281 | Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari Kualitas Layana, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen | Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif eksplanatif dan regresi linier berganda. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara positif signifikan dan kualitas produk berpengaruh positif fan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen | Terdapat variabel kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan | Tidak terdapat variabel loyalitas pelanggan dan terdapat perbedaan waktu penelitian |
| 12 | Dilla Putri Syavira & Sri Ekowati (2024) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan | Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap | Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif eksplanatif dan regresi linier berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap | Terdapat variabel kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan | Tidak terdapat variabel loyalitas pelanggan dan terdapat perbedaan waktu penelitian |

| No | Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian | Tujuan | Metode | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|----|--|---|--|--|---|--|
| | Sumber: Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains. Vol. 5 No.1 | Kepuasan Pelanggan | | kepuasan konsumen | | |
| 13 | Yusa Marzuki & Handy Aribowo (2024) Analisis Pengaruh Harga Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffee Shop Kopi Kenangan Di Sidoarjo Sumber : amilis Synex: Multidimensi onal Collaboration, vol 2 no. 1, 33-58 | Tujuan dari penelitian ini adalah unuk mengetahui pengaruh dari Harga Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffee Shop Kopi Kenangan Di Sidoarjo | Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan regresi linier berganda. | Hasil penelitian menunjukan variabel kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan | Terdapat variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan | Tidak terdapat variabel kualitas produk dan loyalitas pelanggan dan terdapat perbedaan waktu dan lokasi penelitian |
| 14 | Dede Resti Handayani (2024) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan GTP Coffee Di Kabupaten Bandung. | Tujuan dari penelitian ini adalah unuk mengetahui pengaruh dari Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan GTP | Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif eksplanatif dan regresi linier berganda | Kualitas produk berpengaruh langsung secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa | Terdapat variabel kualitas produk dan loyalitas pelanggan | Tidak terdapat variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dan terdapat perbedaan waktu dan |

| No | Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian | Tujuan | Metode | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|----|--|--|--|---|--|---|
| | Sumber : JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi) Vol 10(3) Hal 1519-1526 | Coffee Di Kabupaten Bandung. | | apabila kualitas produk meningkat, maka loyalitas pelanggan ikut mengalami peningkatan. | | tempat penelitian |
| 15 | <p>Latifah Hanum, Nova Jayanti, Abd. Halim (2024)</p> <p>Pengaruh Produk, Brand Image, Word Of Mouth dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Café Massa Kok Tong Rantauprapat.</p> <p>Sumber : MSEJ: Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol 5(2) Hal 5191-5203</p> | Tujuan dari penelitian ini adalah unuk mengetahui pengaruh dari Produk, Brand Image, Word Of Mouth dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Café Massa Kok Tong Rantauprapat | Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan regresi linier berganda | Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. | Terdapat variabel kualitas layanan dan loyalitas pelanggan | Tidak terdapat variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan dan terdapat perbedaan waktu dan tempat penelitian |
| 16 | Finola Fiftem Eka Putri, Yulasm, Mardhatila Fitri Sopali, (2024) | Tujuan dari penelitian ini adalah unuk mengetahui pengaruh dari | Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif | Kualitas produk berpengaruh secara simultan berpengaruh positif dan | Terdapat variabel kualitas layanan dan loyalitas pelanggan | Tidak terdapat variabel kualitas produk dan kepuasan |

| No | Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian | Tujuan | Metode | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|----|--|---|--|---|--|---|
| | <p>The Impact of Product Quality, Social Media Marketing, and Customer Relationship on Customer Loyalty through Customer Satisfaction</p> <p>Sumber : Economics and Digital Business Review Vol 5 hal 267 - 278</p> | <p>kualitas produk, social media marketing dan customer relationship terhadap loyalitas pelanggan</p> | | <p>signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.</p> | | <p>pelanggan dan terdapat perbedaan waktu dan tempat penelitian</p> |
| 17 | <p>Cinthiya Nilamanda & Budi Prabowo (2023)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Mulyosari Surabaya</p> <p>Sumber : Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol</p> | <p>Tujuan dari penelitian ini adalah unuk mengetahui pengaruh dari Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Mulyosari Surabaya</p> | <p>Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan regresi linier berganda.</p> | <p>Hasil penelitian menunjukan variabel kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</p> | <p>Terdapat variabel kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan</p> | <p>Terdapat perbedaan waktu dan lokasi penelitian</p> |

| No | Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian | Tujuan | Metode | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|----|--|--|--|---|--|---|
| | 4(4) 2023: 3681-3687 | | | | | |
| 18 | <p>Pipin Suryanisasri, Andrian Prasetyo (2023)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Deumdee Café Rangkasbitung</p> <p>Sumber : The Asia Pacific: Journal Of Management Studies Vol 10 No 2 Hal 121-128</p> | <p>Tujuan dari penelitian ini adalah unuk mengetahui pengaruh dari Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Deumdee Café Rangkasbitung</p> | <p>Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan regresi linier berganda.</p> | <p>Hasil penelitian menunjukan variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> | <p>Terdapat variabel kualitas produk dan loyalitas pelanggan</p> | <p>Tidak terdapat variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dan terdapat perbedaan waktu dan tempat penelitian</p> |
| 19 | <p>Devi Aqilah, Adinda Putri (2023)</p> <p>Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Senja Jingga Cafe Gresik</p> | <p>Tujuan dari penelitian ini adalah unuk mengetahui pengaruh dari Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Senja</p> | <p>Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan regresi linier berganda.</p> | <p>Hasil penelitian menunjukan variabel kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap</p> | <p>Terdapat variabel kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan konsumen</p> | <p>Tidak terdapat variabel loyalitas pelanggan dan terdapat perbedaan waktu dan lokasi penelitian</p> |

| No | Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian | Tujuan | Metode | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|----|--|---|--|---|---|--|
| | Sumber : Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 12, Nomor 8 | Jingga Cafe Gresik | | kepuasan pelanggan | | |
| 20 | Nico Chrisnaya, Agus Rahman, Theresia Pradiani (2023) Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Aka Coffee Malang Sumber : JUBIS Vol. 4, No. 2 | Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Aka Coffee Malang | Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. | Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas layanan, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas | Terdapat variabel kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan konsumen | Terdapat perbedaan waktu dan lokasi penelitian |
| 21 | Annisa Fitria Raihana, Eka Farida, Khalikussabir (2023) Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas | Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas | Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan regresi linier berganda. | Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap | Terdapat variabel kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan konsumen | Tidak terdapat variabel loyalitas pelanggan dan terdapat perbedaan waktu dan lokasi penelitian |

| No | Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian | Tujuan | Metode | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|--|--|---|--|--|
| | <p>Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Nakoa Cafe Cabang Panjaitan Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Malang)</p> <p>Sumber : Elektronik Jurnal Riset Manajemen Vol. 13. No. 01</p> | <p>Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Nakoa Cafe Cabang Panjaitan Malang</p> | | <p>kepuasan pelanggan.</p> | | |
| 22 | <p>Puput Astutik Nurul Kasanah & Luluk Hanifah (2023)</p> <p>Pengaruh Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim pada Cafe Bintang Sanga</p> <p>Sumber: Nuris Journal of Education and Islamic Studies 3(1): 2023. 52-64</p> | <p>Tujuan dari penelitian ini adalah unuk mengetahui pengaruh dari Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim pada Cafe Bintang Sanga</p> | <p>Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan regresi linier berganda.</p> | <p>Hasil penelitian menunjukan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan</p> | <p>Terdapat variabel kualitas produk, kualitas layanan dan loyalitas pelanggan</p> | <p>Tidak terdapat variabel kepuasan pelanggan dan terdapat perbedaan waktu dan lokasi penelitian</p> |
| 23 | <p>Ranata Silvia & Rully</p> | <p>Tujuan dari penelitian</p> | <p>Metode penelitian</p> | <p>Hasil penelitian</p> | <p>Terdapat variabel</p> | <p>Tidak terdapat</p> |

| No | Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian | Tujuan | Metode | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|---|--|--|---|--|
| | <p>Arifiansyah, (2023)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cillo Coffee</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan Volume 3 Nomor 2</p> | <p>ini adalah unuk mengetahui pengaruh dari Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cillo Coffee</p> | <p>yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan regresi linier berganda.</p> | <p>menunjukkan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</p> | <p>kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan</p> | <p>variabel kepuasan pelanggan dan terdapat perbedaan waktu dan lokasi penelitian</p> |
| 24 | <p>Muhammad Fadhil Adli, Andi Wijayanto, Naili Farida (2023)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Nako</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 12, No. 1</p> | <p>Tujuan dari penelitian ini adalah unuk mengetahui pengaruh dari Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Nako</p> | <p>Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan regresi linier berganda.</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> | <p>Terdapat variabel kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan</p> | <p>Tidak terdapat variabel kepuasan pelanggan dan terdapat perbedaan waktu dan lokasi penelitian</p> |

| No | Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian | Tujuan | Metode | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|----|--|--|---|---|--|--|
| 25 | Usna Astuti & Moh Gufron (2023) The Effect of Product Quality and Service Quality on Customers Sumber: Cita Ekonomika: Jurnal Ilmu Ekonomi. Vol. 17 (1), 133-142 | Tujuan dari penelitian ini adalah unuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk dan kualitas layanan dan kepuasan konsumen | Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan regresi linier berganda. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan | Terdapat variabel kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan | Tidak terdapat variabel kepuasan pelanggan dan terdapat perbedaan waktu dan lokasi penelitian |
| 26 | Nur Dalilah & Prawoto (2023) Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Kenangan Sumber: MAMEN (Jurnal Manajemen) Vol. 2 No. 2(2023) 186–197 | Tujuan dari penelitian ini adalah unuk mengetahui pengaruh dari Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Kenangan | Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan regresi linier berganda. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen | Terdapat variabel kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan | Tidak terdapat variabel loyalitas pelanggan dan terdapat perbedaan waktu dan lokasi penelitian |
| 27 | Ardesto Prima Artha & Prijati (2023) | Tujuan dari penelitian ini adalah unuk mengetahui | Metode penelitian yang digunakan adalah | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel | Terdapat variabel kualitas produk, kualitas | Tidak terdapat variabel loyalitas pelanggan |

| No | Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian | Tujuan | Metode | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|----|--|--|--|--|--|--|
| | <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kopi Lain Hati Cabang Deltasari</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 12, No 1</p> | <p>pengaruh dari Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kopi Lain Hati Cabang Deltasari.</p> | <p>penelitian kuantitatif dan regresi linier berganda.</p> | <p>kualitas produk berpengaruh positif signifikan dan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> | <p>layanan dan kepuasan pelanggan</p> | <p>dan terdapat perbedaan waktu dan lokasi penelitian</p> |
| 28 | <p>Adika Daniswara & Susilo Toto Rahardjo (2023)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Dengan Variabel Mediasi Kepuasan Pelanggan</p> <p>Sumber: Diponegoro Journal Of Management Volume 12, No 1</p> | <p>Tujuan dari penelitian ini adalah unuk mengetahui pengaruh dari Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Dengan Variabel Mediasi Kepuasan Pelanggan</p> | <p>Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM)</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> | <p>Terdapat variabel kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan</p> | <p>Tidak terdapat variabel kualitas layanan dan terdapat perbedaan waktu dan lokasi penelitian</p> |

| No | Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian | Tujuan | Metode | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|----|--|---|---|--|---|---|
| 29 | <p>Puput Astutik Nurul Kasanah, Luluk Hanifah (2023)</p> <p>Pengaruh Produk, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim Pada Café Bintang Sanga.</p> <p>Sumber : Nuris Journal Of Education and Islamic Studies Vol 3(1) Hal 52-64</p> | <p>Tujuan dari penelitian ini adalah unuk mengetahui pengaruh dari Produk, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim Pada Café Bintang Sanga</p> | <p>Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan regresi linier berganda</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan muslim di Cafe Bintang Sanga</p> | <p>Terdapat variabel kualitas layanan dan loyalitas pelanggan</p> | <p>Tidak terdapat variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan dan terdapat perbedaan waktu dan lokasi penelitian</p> |
| 30 | <p>Moh Irsadul Amal, Lusiana Tulhusnah, Riska Ayu Pramesthi (2023)</p> <p>Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ayah Bunda Situbondo</p> | <p>Tujuan dari penelitian ini adalah unuk mengetahui pengaruh dari Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ayah Bunda Situbondo</p> | <p>Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen</p> | <p>Terdapat variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen</p> | <p>Tidak terdapat variabel kualitas produk dan loyalitas pelanggan dan terdapat perbedaan waktu dan lokasi penelitian</p> |

| No | Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian | Tujuan | Metode | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|--|---|---|--|---|
| | Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening Sumber: Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME), Volume 2, No. 7, 1368-1382 | Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening | | | | |
| 31 | Mohammad Andi Saputro, Maria Agatha SWH (2022) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Krisfite Spicy di Kabupaten Tulungagung Sumber : Cita Ekonomika: Jurnal Ilmu Ekonomi. Vol. 16 (2) 96-110 | Tujuan dari penelitian ini adalah unuk mengetahui pengaruh dari Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Krisfite Spicy di Kabupaten Tulungagung | Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan metode ex post facto | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen | Terdapat variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen | Tidak terdapat variabel kualitas layanan dan loyalitas pelanggan dan terdapat perbedaan waktu dan lokasi penelitian |
| 32 | Eki Syahrudin, Eka Yusuf, Oky Oxygentri (2022) | Tujuan dari penelitian ini adalah unuk mengetahui pengaruh dari | Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel kecepatan yang | Terdapat variabel kualitas layanan dan loyalitas pelanggan | Tidak terdapat variabel kualitas produk dan kepuasan |

| No | Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian | Tujuan | Metode | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|----|--|--|---|--|--|---|
| | <p>Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Yor Pasar Alam Bekasi.</p> <p>Sumber : NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial Vol 9 No 5 Hal 1897-1907</p> | <p>Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Yor Pasar Alam Bekasi.</p> | <p>dengan analisis regresi linier berganda</p> | <p>menunjukkan hasil berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> | | <p>pelanggan dan terdapat perbedaan waktu dan lokasi penelitian</p> |
| 33 | <p>Arif Hudal Mustaqim, Yovan Ferdian Adinata, Asri Suryani (2022)</p> <p>Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Notiz Hut Bandar Lampung</p> <p>Sumber : Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB) vol. 5, No 1</p> | <p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari Store Atmosphere dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Notiz Hut Bandar Lampung</p> | <p>Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> | <p>Terdapat variabel kualitas produk dan loyalitas pelanggan</p> | <p>Tidak terdapat variabel loyalitas pelanggan dan terdapat perbedaan waktu dan lokasi penelitian</p> |

| No | Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian | Tujuan | Metode | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|----|--|--|---|--|--|--|
| 34 | <p>Wahyu Ajisakti Ramdhan, Ida Bagus Nyoman Udayana (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Café Silol.</p> <p>Sumber : Jurnal EBBANK Vol 12 No 1 Hal 1-16</p> | <p>Tujuan dari penelitian ini adalah unuk mengetahui pengaruh dari Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Café Silol.</p> | <p>Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda</p> | <p>Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> | <p>Terdapat variabel kualitas produk, kualitas layanan dan loyalitas pelanggan</p> | <p>Tidak terdapat variabel kepuasan pelanggan dan terdapat perbedaan waktu dan lokasi penelitian</p> |
| 35 | <p>Nurul Ahmadi, Khalikussabir, Budi Wahono (2021)</p> <p>Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Café Sendi Malang)</p> | <p>Tujuan dari penelitian ini adalah unuk mengetahui pengaruh dari Store Atmosphere dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Café Sendi Malang)</p> | <p>Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda</p> | <p>Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> | <p>Terdapat variabel kualitas layanan dan loyalitas pelanggan</p> | <p>Tidak terdapat variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan dan terdapat perbedaan waktu dan lokasi penelitian</p> |

| No | Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian | Tujuan | Metode | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|---|--|--|--|--|
| | Sumber : EJRM (E-jurnal Riset Manajemen) | | | | | |
| 36 | Marie & Budi (2020) Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan The Breeze, Bumi Serpong Damai Sumber: Jurnal Ilmiah Pariwisata, Volume 25 No. 2 Juli 2020 | Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan The Breeze, Bumi Serpong Damai | Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda | Hasil penelitian Menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan | Terdapat variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan | Tidak terdapat variabel loyalitas pelanggan dan terdapat perbedaan waktu dan lokasi penelitian |

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini akan menguraikan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2022:60) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran ini bertujuan untuk mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah

pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel-variabel penelitian yang dilakukan. Pada uraian selanjutnya peneliti akan menjelaskan mengenai kaitan antar variabel berdasarkan teori dan peneliti terdahulu. Model hubungan variabel independen (bebas) yaitu kualitas produk, kualitas layanan, variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan dan variabel dependen (terikat) yaitu loyalitas pelanggan.

2.2.1 Hubungan Kualitas Produk dan Kualitas Layanan

Kualitas produk yaitu upaya perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan melalui produk yang ditawarkan, sedangkan kualitas layanan yaitu upaya perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan melalui jasa yang mengiringi produk yang ditawarkan dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Maka dari itu, kualitas produk dan kualitas layanan merupakan elemen penting yang harus diperhatikan, kedua elemen ini harus sejalan.

Menurut Harrington (2019:175) meningkatkan kualitas produk bukanlah tugas yang selesai sekaligus, melainkan suatu perjalanan yang memerlukan waktu. Kualitas produk akan meningkat, apabila ada keterlibatan dari beberapa faktor, salah satunya adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan melalui peningkatan pemahaman karyawan/tenaga kerja tentang standar kualitas dan prosedur operasional sebuah produk. Karena di dalam dunia bisnis, peran karyawan/tenaga kerja sangatlah penting untuk membantu meningkatkan kualitas suatu produk.

Menurut Nurholiq et al. (2019:394) menghasilkan suatu produk yang berkualitas merupakan tujuan utama dari sebuah perusahaan. Salah satunya perusahaan perlu memperhatikan karyawan/tenaga kerja yang terlibat dalam proses produksi barang sampai penjualan kepada pelanggan. Menurut Mariadi & Faizin (2022:11) Dalam kegiatan proses produksi faktor yang perlu diperhatikan adalah tenaga kerja, bukan hanya dari jumlah ketersediaannya tetapi juga kualitasnya. Sejalan dengan UU Ketenagakerjaan No. 13 Tahun 2003 Bab I Pasal 1 Ayat 2, tenaga kerja merupakan setiap orang yang dapat melakukan pekerjaan guna menghasilkan suatu barang atau jasa, baik dengan tujuan memenuhi kebutuhan sendiri, maupun untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan Putri (2022:27) karyawan/tenaga kerja berpengaruh penting terhadap kualitas produk karena karyawan/tenaga kerja memiliki peran dalam menjalankan operasional, karyawan/tenaga kerja yang baik dan bekerja secara maksimal dalam memberikan pelayanan akan mengasilkan kualitas produk yang sesuai dengan spesifikasi dan berdaya guna tinggi.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk merupakan komponen yang perlu diperhatikan untuk menunjang kepuasan pelanggan. Produk yang dijual perlu diperhatikan dari segi kualitas, karena pelanggan memiliki hak penuh dalam memberikan penilaian terhadap produk yang diterimanya. Pelaku usaha berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk yang dijualnya, sehingga setiap pelanggan yang merasakan produk barang/jasa tersebut dapat merasa puas karena sesuai dengan harapannya. Produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak

berwujud, termasuk dalam masalah warna, harga yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Keterikatan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adli et al. (2023:326) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 71% sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Marie & Budi (2020:25) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh sebesar 70,40% terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuti & Gufron (2023:140) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 79% terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pemaparan di atas, dalam penelitian yang dilakukan dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang ditetapkan oleh perusahaan dan kualitas produk yang ditawarkan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk, semakin besar dampaknya terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pelanggan dapat memberikan ulasan baik dari segi kualitas produk maupun dari kualitas pelayanan yang diterima. Pelanggan dapat dijadikan sebagai alat untuk mengukur sejauh mana sebuah perusahaan dikenal oleh masyarakat kehadirannya, semakin banyak yang mengenal maka potensi untuk mendapat keuntungan pun semakin besar.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Marzuki & Aribowo (2024:56) kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 70,4%, dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan bergantung baik pada kualitas pelayanan. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriana & Eddy Prabowo (2024:51) variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif sebesar 63,8% terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Hariansyah & Ratnasari (2024:241) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 70,6%.

2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk merupakan evaluasi pelanggan terhadap keunggulan atau superioritas produk, yang biasanya diukur melalui dimensi kinerja, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, estetika dan persepsi kualitas. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan pelanggan, diduga akan meningkatkan kepuasan. Kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Semakin tinggi pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Oleh karena itu dengan kualitas produk dan kualitas layanan bagus maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat dan apabila kualitas produk dan kualitas layanannya buruk maka tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan akan menurun.

Hubungan antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Indrayani et al. (2024:85) menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 79,5%. Penelitian lain yang dilakukan Dalilah (2023:193) menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh sebesar 59,6% terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Chrisnaya et al. (2023:10) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 76%.

2.2.5 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk yang baik menandakan rasa puas pelanggan yang telah menggunakan produk tersebut, saat pelanggan sudah merasas puas akan suatu produk maka akan memicu loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang kuat oleh pelanggan sehingga kembali membeli produk. Jika sebuah perusahaan menawarkan produk dengan kualitas yang baik yang dapat memenuhi kepuasan pelanggannya maka akan mempengaruhi kemungkinan terjadinya pembelian kembali sehingga terjadilah loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Pelanggan yang loyal ditandai dengan pembelian berulang pada produk, menggunakan produk tersebut secara terus-menerus, enggan menggunakan produk dari toko atau pesaing lain hingga mempengaruhi orang lain untuk membeli produk tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal yang memperkuat adanya hubungan antara

kualitas produk dengan loyalitas pelanggan adalah pernyataan Tjiptono (2019:77) bahwa kualitas produk berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, komunikasi dari mulut ke mulut, pembelian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar dan profitabilitas.

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan diperkuat dalam penelitian yang dilakukan Dede Resti Handayani (2024:152) dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan sebesar 92% terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian serupa lainnya dilakukan oleh Suryanisasri & Prasetyo (2023:127) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan sebesar 89% terhadap loyalitas pelanggan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Mustaqim et al. (2022:16) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 60%.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan. Jika produk yang ditawarkan memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dan lebih cenderung untuk kembali membeli produk tersebut di masa depan.

2.2.6 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan memiliki keterkaitan yang erat dengan loyalitas pelanggan, karena berbagai aspek dari pengalaman layanan memengaruhi bagaimana pelanggan merasa dan bertindak terhadap merek atau perusahaan. Ketika pelanggan mendapatkan layanan yang memenuhi atau melebihi harapan mereka, mereka

merasa puas dan kepuasan tersebut mendorong Pelanggan untuk tetap setia dan terus melakukan pembelian ulang. Hal itu sejalan dengan pernyataan yang diungkapkan oleh Mustaqim (2022) bahwa adanya hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan, untuk mempertahankan loyalitas konsumen terhadap suatu bisnis, butuh kualitas pelayanan yang baik agar membuat konsumen nyaman berada di dalam suatu kafe atau tempat bisnis tersebut.

Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan diperkuat dalam penelitian yang dilakukan Kasanah & Hanifah (2023:61) dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 64% terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian serupa lainnya dilakukan oleh Ahmadi et al. (2021:6) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 62% terhadap loyalitas pelanggan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Hanum et al. (2024:519) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 30%.

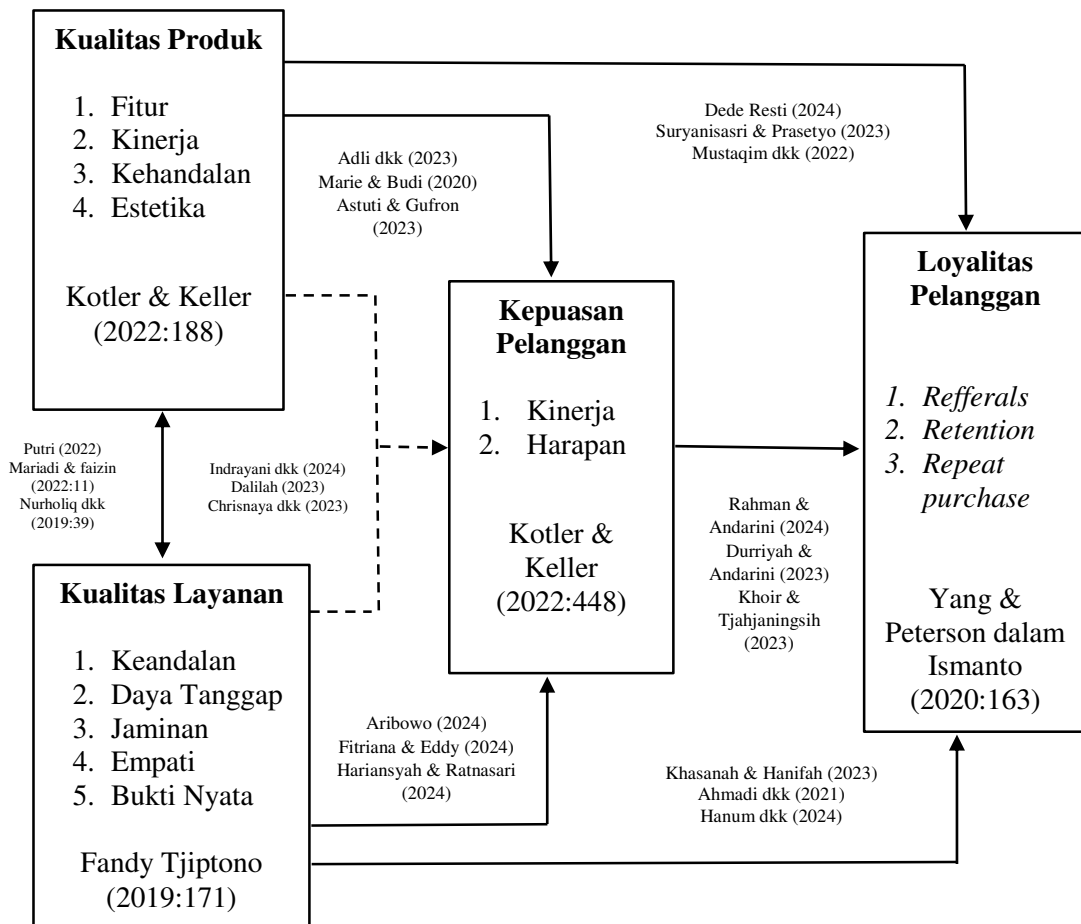
Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa Kualitas layanan memang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Kualitas layanan yang tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan adalah faktor utama yang mendorong loyalitas. Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang mereka terima, mereka lebih cenderung untuk kembali dan melakukan pembelian ulang.

2.2.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan. Maka perusahaan harus berupaya untuk memberikan manfaat produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Apabila manfaat yang diberikan melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas, sebaliknya apabila tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan merasa kecewa. Apabila pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi kepada suatu barang atau jasa, hal tersebut selanjutnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Rahman & Andarini (2024:131) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 97%. Adapun penelitian yang dilakukan Durriyah & Andarini (2023:702) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh sebesar 87% terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Khoir & Tjahjaningsih (2023:244) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 72%. Sehingga semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin tinggi juga loyalitas pelanggan terhadap barang atau jasa tersebut.

2.3 Paradigma Penelitian



Sumber : data diolah peneliti (2024)

Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara atas pernyataan penelitian. Dikatakan bersifat sementara karena hipotesis merupakan jawaban atas teori dan fakta terkait. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis ini merupakan jawaban teoritis dan tidak dapat dikatakan sebagai jawaban empiris, karena hanya merupakan jawaban atau perkiraan sementara. Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Hipotesis Parsial
 - a. Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.
 - b. Terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.
 - c. Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.
 - d. Terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.
 - e. Terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Hipotesis Simultan
 - a. Terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.
 - b. Terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan.