

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

2.1 Administrasi Bisnis

2.1.1 Pengertian Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis atau administrasi niaga adalah proses pengelolaan perusahaan atau organisasi guna menjaga kestabilan dan perkembangannya. Tujuan dari administrasi bisnis adalah untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Administrasi bisnis lebih mengutamakan efisiensi ekonomi dibandingkan prosedur yang berlaku. Manfaat dari administrasi bisnis hanya untuk kepentingan perseorangan dan kelompok tertentu. Administrasi bisnis adalah pengelolaan dari suatu perusahaan komersial. Ini mencakup semua aspek pengawasan dan pengelolaan operasi bisnis dari suatu organisasi.

Menurut **Apiaty Kamaluddin (2017:1)** “Administrasi bisnis merupakan suatu fungsi yang memegang peranan yang sangat penting terhadap tercapainya kelancaran usaha kegiatan, maupun aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan/organisasi”.

Menurut **Irham Fahmi (2019:2)** “Administrasi bisnis merupakan suatu tata susunan yang mengklasifikasikan dan menjelaskan setiap tahap-tahap pekerjaan dalam bisnis yang disajikan secara jelas dan tegas serta terencana.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses yang melibatkan serangkaian kegiatan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan. Menurut **Kotler dan Keller (2016:27)** “*marketing is meeting needs profitability*”, “Pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak. Tujuan dari pemasaran yaitu untuk mempromosikan barang atau jasa yang diproduksi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan”.

Menurut **Fandy Tjiptono (2012:3)** ”Pemasaran sebagai aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan”.

Menurut **Fandy Tjiptono (2017:4)** “Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Di tahun 2024, tren pemasaran semakin berfokus pada personalisasi dan penggunaan teknologi seperti big data untuk memahami perilaku konsumen. Pelaku bisnis diharapkan mampu beradaptasi dengan perubahan ini untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka. Kemajuan

yang dirasakan saat ini dalam dunia digital marketing tentunya akan terus berkembang di tahun-tahun mendatang. Oleh karena itu, jika pelaku bisnis ingin mencapai kesuksesan penjualan yang maksimal, mereka harus memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang kebutuhan pasar dan mampu beradaptasi untuk mengembangkan strategi yang lebih relevan dengan calon pelanggan.

Konsep inti pemasaran menurut **Kotler dan Keller (2016:31-34)** dikutip pada materi mata kuliah pemasaran, yaitu:

- a. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan
- b. Target pasar, positioning, dan segmentasi
- c. Penawaran dan merek
- d. Saluran pemasaran
- e. Media
- f. Tayangan dan keterlibatan
- g. Nilai dan kepuasan
- h. Rantai pasokan
- i. Kompetisi
- j. Lingkungan pemasaran

2.2.2 Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa adalah salah satu komponen penting yang menjadi salah satu indikator berhasilnya bisnis jasa. Dalam pemasaran jasa tentu tidak lepas dari yang namanya promosi. Menurut **Fandy Tjiptono (2019:17-18)** “Pemasaran jasa terdapat tiga kata yang dapat disimpulkan

yakni jasa, layanan, dan servis. Sebagai layanan, istilah *service* menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu kepada pihak lain. Salah satu contoh adalah layanan pelanggan (*customer service*) yang mencakup aktivitas menjawab pertanyaan pelanggan, menangani komplain, memproses pesanan, dan seterusnya”.

Industri jasa pada saat ini tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan terjadi diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya dan disebabkan juga oleh munculnya jenis jasa baru, yaitu sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi. Dimana kita yang ikut andil dalam perubahan dan perkembangan harus bisa menyesuaikan dengan keadaan sehingga industri jasa baru dapat mencerminkan dinamika ekonomi yang kompleks, dengan tantangan dan peluang yang harus dikelola secara efektif untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Menurut **Kotler dan Keller (2016:422)** “Pemasaran jasa sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun". Ini menunjukkan bahwa pemasaran jasa melibatkan pengalaman dan interaksi, bukan hanya produk fisik.

Menurut **Fandy Tjiptono (2020:3)** “Pemasaran jasa adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan. Definisi ini menekankan pentingnya hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan”.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas dapat dipahami bahwa pemasaran jasa adalah suatu kegiatan atau proses perencanaan yang tidak berwujud yang dapat menciptakan, menawarkan, dan memberikan kepuasan bagi calon konsumen dan pelanggan.

2.3 Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas Pelayanan/*Service Quality* merupakan aspek penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan agar pelanggan dapat melakukan pembelian ulang di lain waktu. Kualitas layanan perusahaan dilihat dengan baik oleh pelanggan, menunjukkan dedikasi perusahaan dalam menciptakan bisnis yang berkesan. Kualitas layanan juga memainkan peran penting dalam hal kesetiaan dan kesenangan pelanggan. Oleh karena itu, baiknya kualitas pelayanan yang ditawarkan akan memiliki dampak baik pada terciptanya kepuasan dan kesetiaan pelanggan.

Dalam pemenuhan kebutuhan konsumen kualitas pelayanan menjadi salah satu keunggulan dari produk dan jasa sesuai yang dibutuhkan dan diinginkan oleh para konsumen. Selain itu, suasana kafe merupakan aspek penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan agar pelanggan dapat merasakan sensasi yang menyenangkan dan mendapatkan pengalaman yang baik saat berkunjung. Konsep yang dipilih akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut **Fandy Tjiptono (2014:268)** “Kualitas pelayanan bertujuan dalam memberikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen serta ketepatan pengiriman mereka untuk menyeimbangkan keinginan konsumen”.

Menurut **Kotler dan Keller (2016:143)** “Kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”.

Menurut **Kasmir (2017:47)** “Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan”.

Menurut **Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2021:89)** “Kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan terhadap seberapa baik layanan yang mereka terima dibandingkan dengan harapan mereka”. Mereka menambahkan bahwa dalam konteks teknologi saat ini, faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan digital, aksesibilitas platform, dan kecepatan layanan online turut mempengaruhi persepsi kualitas.

Berdasarkan definisi-definisi para ahli di atas, kualitas pelayanan (*service quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap seberapa baik suatu layanan memenuhi atau melampaui harapan mereka. Dengan demikian, kualitas pelayanan adalah konsep yang dinamis dan terus berkembang, yang mencakup berbagai elemen mulai dari interaksi fisik yang digunakan oleh penyedia layanan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan memenuhi harapan mereka.

2.3.1 Dimensi Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Menurut Fandy Tjiptono (2012:75) dimensi kualitas pelayanan dibagi menjadi lima diantaranya sebagai berikut:

1. **Kehandalan (*Reliabilitas*)**, yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat, dan memuaskan.
2. **Ketanggapan (*Responsiveness*)**, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. **Jaminan (*Assurance*)**, yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.
4. **Empati (*Empathy*)**, yaitu kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. **Bukti fisik (*Tangibles*)**, yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan .

2.3.2 Karakteristik Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Menurut Fandy Tjiptono (2019:32) karakteristik kualitas pelayanan terdiri dari:

1. ***Intangibility* (Tidak Teraba)**
Layanan bersifat *intangible* atau tidak bisa disentuh, dilihat, atau dirasakan secara fisik sebelum pembelian. Oleh karena itu, kualitas pelayanan sering kali hanya dapat dievaluasi setelah layanan diberikan.
2. ***Inseparability* (Tidak Dapat Dipisahkan)**
Layanan sering kali tidak dapat dipisahkan dari penyedia layanan. Proses penyampaian dan pengalaman konsumen terkait langsung dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan. Kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh interaksi langsung ini.
3. ***Variability* (Variabilitas)**
Kualitas layanan dapat bervariasi setiap saat, tergantung pada berbagai faktor seperti waktu, tempat, atau orang yang memberikan layanan. Hal ini menjadikan konsistensi kualitas pelayanan menjadi tantangan.
4. ***Perishability* (Kehilangan Nilai)**
Layanan tidak dapat disimpan atau disimpan untuk digunakan di masa depan. Jika layanan tidak terjual atau tidak digunakan pada waktu tertentu (misalnya, hotel yang tidak terisi atau kursi pesawat yang kosong), maka kesempatan tersebut hilang.

5. ***Customer Participation* (Partisipasi Pelanggan)**
 Dalam layanan, pelanggan sering kali terlibat langsung dalam proses penyampaian layanan. Oleh karena itu, tingkat partisipasi pelanggan dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yang diterima.
6. ***Heterogeneity* (Heterogenitas)**
 Kualitas layanan cenderung lebih bervariasi dibandingkan produk fisik. Setiap pengalaman layanan bisa berbeda tergantung pada faktor-faktor seperti penyedia layanan, waktu, lokasi, atau bahkan kondisi emosional pelanggan.

2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Menurut **Fandy Tjiptono (2016:179-181)** faktor-faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan.

Salah satu karakteristik unik dari jasa atau layanan adalah *inseparability*, yang artinya jasa atau layanan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan sehingga hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian layanan. Sehingga hal ini dapat memunculkan berbagai macam persoalan yang berhubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan layanan bisa saja terjadi. Beberapa hal yang mungkin dapat memunculkan dampak negatif terhadap persepsi kualitas layanan adalah:

- a) Tidak terampil dalam melayani pelanggan;
- b) Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks;
- c) Tutur kata karyawan kurang sopan atau bahkan menyebalkan;
- d) Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan pelanggan;

e) Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang “angker”.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi.

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Misalnya terkait masalah upah rendah, pelatihan yang kurang memadai, atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi, tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi, motivasi kerja karyawan rendah, dan lain-lain.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai.

Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas atau peralatan, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan, maupun informasi (misalnya prosedur operasi), selain itu juga pemberdayaan karyawan seperti kemampuan untuk mengendalikan dan menguasai cara melaksanakan pekerjaan dan tugasnya, memahami konteks di mana pekerjaannya dilaksanakan dan kesesuaian pekerjaannya dalam kerangka pekerjaan yang lebih luas (*big picture*), bertanggung jawab atas *output* kerja pribadi dan mengemban tanggung jawab bersama atas kinerja unit dan organisasi.

4. Gap komunikasi.

Gap komunikasi dapat berupa:

a) Penyedia layanan memberikan janji yang terlalu berlebihan; sehingga tidak mampu untuk memenuhinya;

b) Penyedia layanan tidak bisa selalu atau salah menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan, misalnya yang berkaitan dengan perubahan

prosedur atau aturan, perubahan susunan barang di rak pajangan pasar swalayan, perubahan kemasan, perubahan harga, dll;

c) Pesan komunikasi yang disampaikan oleh penyedia layanan tidak dipahami pelanggan;

d) Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan dan atau saran yang disampaikan oleh para pelanggan.

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.

Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang diterima.

6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan.

Apabila terlampau banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan.

7. Visi bisnis jangka pendek.

Misalnya orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan 18 produktivitas tahunan, dan lain-lain bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

2.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan merupakan aspek penting dalam perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Pemilik bisnis makanan dan minuman harus membuat rencana bisnis, menjaga kepuasan pelanggan dan berpedoman dengan standar operasional prosedur. Loyalitas Pelanggan adalah keinginan membeli produk secara berulang yang disebabkan adanya kepuasan yang diperoleh dari produk tersebut. Loyalitas menunjukkan respon yang berkaitan dengan pelayanan untuk perusahaan. Faktor yang berperan penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu kualitas pelayanan.

Menurut **Kotler dan Keller (2016:153)** “Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau melindungi kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan peralihan perilaku”. Sederhananya loyalitas pelanggan adalah komitmen jangka panjang untuk terus membeli produk atau layanan dari perusahaan tertentu, meskipun ada tawaran dari pesaing. Loyalitas ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk:

- a. **Kualitas Pelayanan:** Layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas.
- b. **Nilai yang Dirasakan:** Pelanggan cenderung setia kepada merek yang mereka anggap memberikan nilai lebih dalam hal kualitas, harga, dan pengalaman.
- c. **Hubungan Emosional:** Keterikatan emosional dengan merek dapat memperkuat loyalitas pelanggan.

Menurut **Aditya Wardhana (2024:318)** “Loyalitas pelanggan adalah komitmen konsumen untuk terus membeli atau menggunakan produk atau layanan dari suatu merek secara berulang, meskipun terdapat tekanan situasional atau usaha pemasaran dari pesaing yang dapat membuat mereka berpindah”.

Berdasarkan definisi-definisi para ahli di atas, loyalitas pelanggan bukan hanya tentang produk itu sendiri, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan, persepsi nilai, dan kedekatan emosional dengan merek. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat merancang strategi yang efektif untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

2.4.1 Indikator Loyalitas Pelanggan

Berikut adalah beberapa indikator loyalitas pelanggan menurut **Kotler dan Keller (2016:149)** mencakup:

- 1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.**
Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian produk atau layanan dari perusahaan yang sama secara konsisten. Ini menunjukkan komitmen mereka terhadap merek atau produk tersebut.
- 2. Membeli antar lini produk dan jasa.**
Loyalitas pelanggan juga terlihat ketika mereka tidak hanya membeli satu produk, tetapi juga menjelajahi dan membeli berbagai produk atau layanan lain yang ditawarkan oleh perusahaan. Ini menunjukkan bahwa mereka memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap merek tersebut.
- 3. Merekomendasikan kepada orang lain.**
Pelanggan yang loyal sering merekomendasikan produk atau layanan kepada teman, keluarga, atau kolega. Rekomendasi dari mulut ke mulut ini sangat berharga bagi perusahaan karena dapat menarik pelanggan baru.
- 4. Menunjukkan loyal/kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.**
Pelanggan yang loyal tidak mudah tergoda oleh tawaran atau promosi dari pesaing. Mereka tetap setia pada merek meskipun ada alternatif lain yang mungkin lebih menarik.

2.4.2 Tahapan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dibangun melalui tahapan keyakinan terhadap kualitas layanan, pengalaman kepuasan, dan tingkat kognisi terkait loyalitas. Proses pengembangan loyalitas konsumen mengikuti urutan tahapan kognitif (*cognitive*), afektif (*affective*), konatif (*conative*), dan tindakan (*action*). Pada setiap tahapnya, konsumen memiliki potensi untuk menjadi setia.

Berikut tahapan penciptaan atau pembentukan loyalitas pelanggan menurut **Aditya Wardhana (2024:320-323)**:

1. *Cognitive*

Tahap kognitif menggambarkan kecenderungan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Pada tahap ini, pelanggan menyadari superioritas satu merek dibandingkan dengan opsi lainnya dan membentuk preferensi berdasarkan penilaian kualitas layanan. Promosi penjualan atau produk unggulan dari perusahaan dapat menarik perhatian pelanggan saat pertimbangan pembelian awal. Untuk mempertahankan loyalitas, penting bagi pelanggan untuk konsisten yakin bahwa harapannya terhadap produk atau layanan terpenuhi. Contohnya pelanggan dapat memiliki pengetahuan mendalam tentang merek tertentu dan keyakinan bahwa merek tersebut menawarkan kualitas layanan yang unggul, pelanggan melakukan evaluasi positif terhadap pengalaman mereka terhadap produk atau perusahaan dengan melakukan mengapresiasi kecepatan layanan pelanggan atau kualitas produk yang diberikan,

pelanggan yang merespons positif terhadap penawaran diskon atau informasi promosi penjualan atau pengenalan produk baru, dan lain sebagainya.

2. *Affective*

Affective adalah hasil dari preferensi yang terbentuk, mendorong keinginan untuk memberikan rekomendasi yang mencerminkan sikap yang diinginkan dimana pelanggan secara berulang kali merasa puas dengan keputusan pembelian. Preferensi terhadap produk dan sikap positif terhadap merek berkembang melalui pengalaman berkelanjutan dari kepuasan produk. Tingkat affective pelanggan dapat diukur dengan indikator bahwa pelanggan bersedia merekomendasikan aplikasi kepada orang lain. Misalnya, ketika pelanggan merasakan kebahagiaan dan kepuasan setiap kali berinteraksi dengan produk atau layanan tertentu cenderung memilih merek tersebut kembali dalam keputusan pembelian berikutnya karena koneksi emosional yang telah terbentuk, pelanggan memiliki pengalaman positif dengan suatu merek atau produk seperti menerima layanan pelanggan yang ramah atau menggunakan produk yang memberikan kepuasan dan mulai mengembangkan perasaan positif terhadap merek tersebut, dan lain sebagainya.

3. *Conative*

Tahap konatif mencerminkan kesediaan pelanggan untuk kembali mengunjungi website atau aplikasi perusahaan berdasarkan pengalaman sebelumnya yang dapat dipicu oleh perasaan seperti kesesuaian, kepuasan, atau preferensi, mendorong keinginan atau harapan untuk mengalami

pengalaman positif serupa. Pada tahap ini, pelanggan memiliki minat perilaku yang kuat untuk melakukan pembelian, menghasilkan komitmen merek untuk pembelian ulang, membentuk minat untuk kembali membeli produk atau menggunakan layanan dari suatu merek tertentu tanpa tergotha oleh produk atau layanan pesaing, keinginan untuk mengatasi hambatan seperti daya tarik pesaing atau kenaikan harga guna mewujudkan perilaku pembelian yang nyata. Akhirnya, minat kembali ini berubah menjadi kesiapan untuk bertindak pada tahap loyalitas tindakan. Keberhasilan loyalitas harus dicapai melalui kepuasan pelanggan, yang didasarkan pada persepsi kinerja produk atau layanan. Oleh karena itu, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan menjadi dua prasyarat utama untuk mencapai loyalitas.

4. *Action*

Tahap tindakan mencerminkan puncak loyalitas pelanggan, dimana pelanggan kembali ke platform online untuk melakukan aktivitas pembelian dan transaksi. Pelanggan menunjukkan keinginan yang kuat untuk mengatasi hambatan, seperti daya tarik pesaing atau kenaikan harga, guna mencapai perilaku pembelian yang nyata. Melalui pelanggan yang setia, perusahaan dapat mengoptimalkan keuntungan mereka, mengukuhkan posisi mereka dalam pasar online. Contohnya pelanggan memilih untuk secara konsisten membeli produk atau layanan dari merek yang sama, pelanggan mendaftar dan aktif berpartisipasi dalam program loyalitas yang ditawarkan oleh perusahaan seperti mengumpulkan poin atau mendapatkan diskon khusus, pelanggan memberikan ulasan positif atau testimonia atau merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, pelanggan

mengikuti dan berinteraksi dengan merek melalui media sosial atau platform online lainnya, pelanggan membeli produk atau layanan berdasarkan pengalaman positif sebelumnya dengan merek tersebut, dan lain sebagainya.

2.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut **Hasan (2015:140)** berpendapat adanya beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. **Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)**
Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.
2. **Kualitas Produk atau layanan (*Service Quality*)**
Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/memimpin konsumen ke arah kesetiaan.
3. **Citra Merek (*Brand Image*)**
Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.
4. **Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*)**
Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.
5. **Kepercayaan (*Trust*)**
Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.
6. **Relasional pelanggan (*Customer Relationship*)**
Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.
7. **Biaya Peralihan (*Switching Cost*)**
Dalam kaitannya dengan pelanggan, *switching cost* ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.
8. **Dependabilitas (*Reliability*)**
Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

2.5 Hubungan Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) Dengan Loyalitas Pelanggan

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menawarkan produk berkualitas, tetapi juga harus memberikan layanan yang memuaskan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan yang tinggi sering kali menjadi faktor penentu dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan, yang didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk terus membeli produk atau layanan dari perusahaan yang sama secara berulang, sangat penting bagi keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis.

Dimana seperti definisi yang telah dipaparkan di atas, kualitas pelayanan merujuk pada penilaian pelanggan terhadap seberapa baik layanan yang mereka terima dibandingkan dengan harapan mereka. Menurut **Fandy Tjiptono**, kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama: keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Lalu untuk loyalitas pelanggan juga sangat penting dalam dunia bisnis, dimana loyalitas pelanggan adalah aset berharga bagi setiap perusahaan. Pelanggan yang loyal tidak hanya akan melakukan pembelian berulang tetapi juga cenderung merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, sehingga menjadi duta merek yang efektif. Menurut penelitian, memperoleh pelanggan baru sering kali lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu, menciptakan pengalaman positif melalui kualitas pelayanan yang baik adalah strategi penting dalam membangun loyalitas.

Maka dapat disimpulkan, hubungan antara kualitas pelayanan (*service quality*) dengan loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan: Kualitas pelayanan yang tinggi berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang mereka terima, mereka lebih cenderung untuk kembali dan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan buruk, pelanggan mungkin merasa kecewa dan mencari alternatif lain.
2. Persepsi Nilai: Kualitas pelayanan mempengaruhi persepsi nilai pelanggan terhadap produk atau layanan. Jika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dari layanan yang diberikan, mereka akan lebih mungkin untuk tetap setia kepada merek tersebut.
3. Emosi Positif: Pengalaman positif selama interaksi dengan perusahaan dapat menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan merek. Kualitas pelayanan yang baik dapat menghasilkan emosi positif, seperti rasa percaya diri dan kenyamanan, yang mendorong loyalitas.
4. Rekomendasi dan *Word-of-Mouth*: Pelanggan yang puas dengan kualitas pelayanan cenderung merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Rekomendasi dari mulut ke mulut adalah salah satu bentuk pemasaran paling efektif, karena orang cenderung mempercayai rekomendasi dari teman atau keluarga yang secara langsung pernah datang ke tempat objek tersebut.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan referensi dalam melakukan penelitian bagi peneliti, dalam penelitian terdahulu ini diharapkan peneliti

dapat melihat perbedaan antara penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi bagi peneliti, diantaranya:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
1.	Jossy Hana Salsabila, 2021	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restaurant Steak Moen-Moen Cinunuk.	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Restaurant Steak Moen-Moen Cinunuk. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>non probability sampling</i> dan memilih jenis <i>sampling insidental</i> , dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi sederhana untuk menguji hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.	- Terdapat persamaan dalam variabel X dan Variabel Y yaitu Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan.	- Terdapat persamaan dalam jenis penelitian yaitu kuantitatif	- Tempat atau objek penelitian memiliki perbedaan., Jossy Hana yaitu objek penelitiannya di Restaurant Steak Moen-Moen Cinunuk, sedangkan peneliti objek penelitiannya di Dreezel Coffee Pajajaran Bandung.
2.	Arnasya Ayu Mutia, 2022	Pengaruh Kualitas Pelayanan	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif pada	- Terdapat persamaan dalam	- Tempat atau objek penelitian	

		Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada <i>Coffee Shop</i> Beda Cerita.	variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan pada <i>Coffee Shop</i> Beda Cerita, untuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 56,3% dan sisanya sebesar 43,7% yang terdapat pengaruh faktor diluar penelitian.	variabel X dan Variabel Y yaitu Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan. - Terdapat persamaan dalam jenis penelitian yaitu kuantitatif	memiliki perbedaan, Arnasya Ayu objek penelitiannya di <i>Coffee Shop</i> Beda Cerita, sedangkan peneliti objek penelitiannya di Dreezel Coffee Pajajaran Bandung
3.	Vina Salsabila Rhamadhani, 2024	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toserba Tasya Arnata Kota Bandung.	Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas konsumen pada Toserba Tasya Arnata Kota Bandung. Variabel loyalitas diberikan oleh epsilon atau faktor-faktor lain yang tidak teridentifikasi dan di luar penelitian seperti kualitas produk dan promosi. Metode analisis yang dipilih yaitu analisis regresi linear sederhana untuk menguji hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen.	- Terdapat persamaan dalam variabel X yaitu Kualitas Pelayanan - Terdapat persamaan dalam jenis penelitian yaitu kuantitatif	- Terdapat perbedaan dalam variabel Y, Vina Salsabila yaitu Loyalitas Konsumen sedangkan peneliti variabel Y nya yaitu Loyalitas Pelanggan. - Tempat atau objek penelitian memiliki perbedaan, Vina Salsabila

					objek penelitiannya di Toserba Tasya Arnata Kota Bandung, sedangkan peneliti objek penelitiannya di Dreezel Coffee Pajajaran Bandung.
4.	Michelle dan Hotlan Siagian, 2019	(Michelle & Hotlan Siagian, 2019) Jurnal; Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Café Zybrick Coffee & Cantina	Hasil penelitian pada jurnal ini yaitu jenis penelitiannya kuantitatif, sampel yang diambil dari 100 responden dengan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> , dan metode analisisnya menggunakan analisis jalur (path analysis) untuk menguji hubungan antar variabel. Kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Café Zybrick Coffee & Cantina.	- Terdapat persamaan dalam variabel X1 yaitu Kualitas Layanan - Terdapat persamaan dalam jenis penelitian yaitu kuantitatif	- Terdapat perbedaan dalam jumlah variabel, Michelle dan Hotlan 3 variabel sedangkan peneliti 2 variabel - Tempat atau objek penelitian memiliki perbedaan, Michelle dan Hotlan objek penelitiannya di Café Zybrick

					Coffee & Cantina, sedangkan peneliti objek penelitiannya di Dreezel Coffee Pajajaran Bandung.
5.	Muhammad Ardi & Mutiyah Mahdin, 2020	Jurnal: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian dari artikel tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Analisis menunjukkan bahwa sekitar 70% variasi dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan. Ini menunjukkan hubungan yang kuat antara kedua variabel.	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat persamaan dalam variabel X dan Variabel Y yaitu Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan. - Terdapat persamaan dalam jenis penelitian yaitu kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat perbedaan pada objek, dimana didalam artikel tersebut tidak menyertakan objek penelitiannya, sedangkan objek penelitian yang dipilih peneliti di Dreezel Coffee Pajajaran Bandung.
6.	Maulana Rajab Hasanuddin, N. Rachma, dan Budi Wahono, 2019	Jurnal: Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan	Hasil penelitian jurnal tersebut menggunakan sampel dari 120 responden yang dipilih menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> , metode analisisnya	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat persamaan dalam variabel X2 yaitu 	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat perbedaan dalam jumlah variabel, Maulana Rajab Hasanuddin,

		Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Pelanggan Kedai Kopi Mr Beard Coffee Jl, Saxophone No. 47 Tunggul Wulung Lowokwaru Malang)	menggunakan analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen. Dari hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa ketiga variabel X secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Kualitas Pelayanan - Terdapat persamaan dalam jenis penelitian yaitu kuantitatif	N. Rachma, dan Budi Wahono 4 variabel sedangkan peneliti 2 variabel - Tempat atau objek penelitian memiliki perbedaan, Maulana dan Rachma objek penelitiannya di Kedai Kopi Mr Beard Coffee, sedangkan peneliti objek penelitiannya di Dreezel Coffee Pajajaran Bandung.
7.	Hanny dan Krisyana,2022	Jurnal: Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan	Hasil penelitian dari jurnal tersebut menggunakan sampel 150 responden yang dipilih menggunakan metode <i>purposive sampling</i> , metode analisis yang digunakan yaitu analisis	- Terdapat persamaan dalam variabel X1 yaitu Kualitas Pelayanan	- Terdapat perbedaan dalam jumlah variabel, Hanny dan Krisyana 3 variabel

		pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada kafe di kota Batam.	regresi berganda untuk menguji hubungan antar variabel. Analisis regresi menunjukkan bahwa ketiga variabel X tersebut bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	- Terdapat persamaan dalam jenis penelitian yaitu kuantitatif	sedangkan peneliti 2 variabel - Tempat atau objek penelitian memiliki perbedaan, Hanny dan Krisyana objek penelitiannya di kafe di kota Batam, sedangkan peneliti objek penelitiannya di Dreezel Coffee Pajajaran Bandung.
--	--	---	---	---	---

Sumber: Data hasil olahan peneliti 2024

2.7 Kerangka Pemikiran

Menurut **Sugiyono (2019: 95)** “Kerangka berfikir merupakan penjelasan secara teoritis pertautan antar variabel yang diteliti. Kerangka berfikir menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang selanjutnya dirumuskan kedalam paradigma penelitian dan digunakan untuk merumuskan hipotesis”.

Pemasaran adalah proses yang melibatkan serangkaian kegiatan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada

pelanggan. Pengertian lain, pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Dalam penyusunan laporan ini, peneliti mengacu pada pendapat para ahli mengenai teori-teori yang berkaitan dengan fokus penelitian dan sesuai dengan kenyataan di lapangan sehingga dapat diambil kesimpulan berdasarkan permasalahan yang diajukan peneliti. Berikut beberapa teori para ahli yang akan ditetapkan menjadi kerangka berfikir.

Untuk mengukur variabel X yaitu Kualitas Pelayanan pada Dreezel Coffee Pajajaran Bandung, peneliti menggunakan pendapat dari **Fandy Tjiptono (2012:75)** untuk dijadikan sebagai alat ukur kualitas pelayanan yang disebut sebagai *Service Quality*, alasan peneliti menggunakan alat ukur *Service Quality* ini karena indikator yang berkaitan dirasa mampu dalam mengukur kualitas pelayanan yang diharapkan dapat memberikan penilaian yang akurat.

Beberapa indikator tersebut diantaranya sebagai berikut:

1. **Kehandalan (*Reliabilitas*)**, yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat, dan memuaskan.
2. **Ketanggapan (*Responsiveness*)**, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. **Jaminan (*Assurance*)**, yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko atau keraguan.
4. **Empati (*Empathy*)**, yaitu kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. **Bukti fisik (*Tangibles*)**, yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

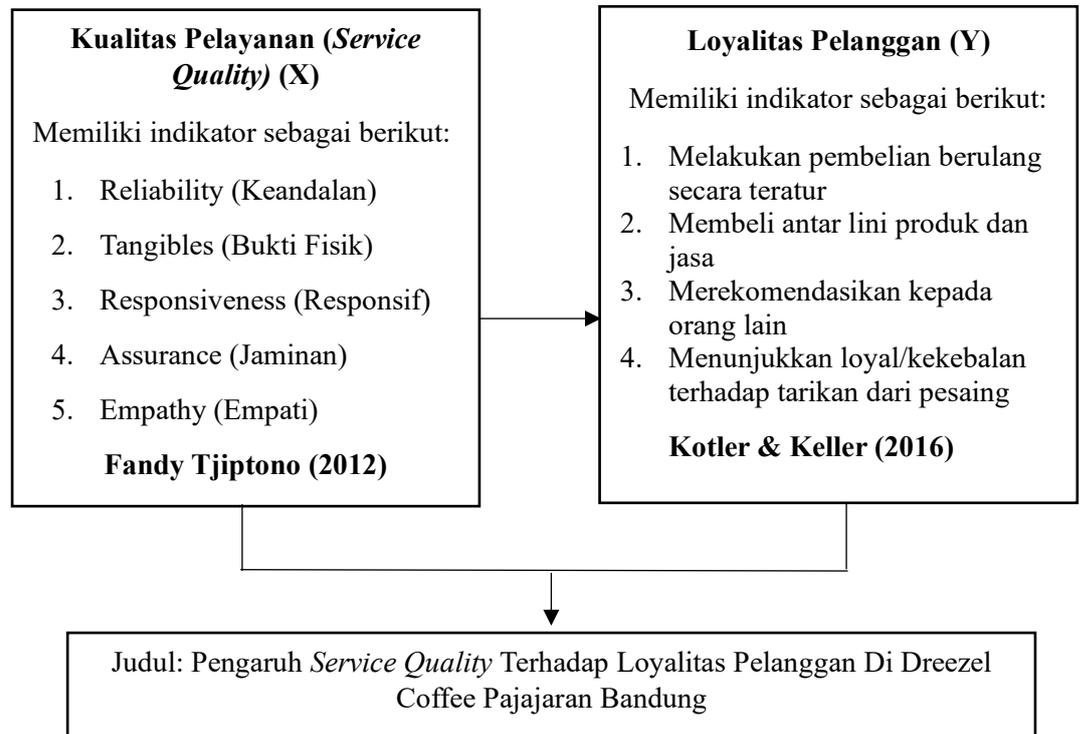
Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan .

Sedangkan untuk mengukur variabel Y yaitu loyalitas pelanggan pada Dreezel Coffee Pajajaran Bandung, peneliti menggunakan teori yang dikemukakan oleh **Kotler Dan Keller (2016:149)** dalam mengukur seberapa besar tingkat loyalitas seorang pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan. Berikut ini adalah beberapa indikator dari loyalitas pelanggan:

- a. **Melakukan pembelian berulang secara teratur.**
Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian produk atau layanan dari perusahaan yang sama secara konsisten. Ini menunjukkan komitmen mereka terhadap merek atau produk tersebut.
- b. **Membeli antar lini produk dan jasa.**
Loyalitas pelanggan juga terlihat ketika mereka tidak hanya membeli satu produk, tetapi juga menjelajahi dan membeli berbagai produk atau layanan lain yang ditawarkan oleh perusahaan. Ini menunjukkan bahwa mereka memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap merek tersebut.
- c. **Merekomendasikan kepada orang lain.**
Pelanggan yang loyal sering merekomendasikan produk atau layanan kepada teman, keluarga, atau kolega. Rekomendasi dari mulut ke mulut ini sangat berharga bagi perusahaan karena dapat menarik pelanggan baru.
- d. **Menunjukkan loyal/kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.**
Pelanggan yang loyal tidak mudah tergoda oleh tawaran atau promosi dari pesaing. Mereka tetap setia pada merek meskipun ada alternatif lain yang mungkin lebih menarik.

Berdasarkan uraian kerangka berfikir diatas maka dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Skema Kerangka Pemikiran



2.8 Hipotesis

Hipotesis adalah salah satu elemen penting dalam penelitian ilmiah yang berfungsi sebagai pernyataan atau dugaan sementara mengenai hubungan antara dua atau lebih variabel. Hipotesis merupakan dugaan yang bersifat sementara dan harus diuji kebenarannya melalui pengumpulan dan analisis data empiris. Ini berfungsi sebagai panduan bagi peneliti dalam mengarahkan proses penelitian.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah di uraikan diatas maka langkah berikutnya peneliti akan mengemukakan hipotesis sebagai berikut: **“Adanya Pengaruh positif pada Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Dreezel Coffee Pajajaran Bandung”**.

Berdasarkan hipotesis tersebut, maka peneliti akan mengemukakan definisi operasional sebagai berikut:

1. Pengaruh positif diartikan kemampuan yang dapat merubah suatu perubahan baru kearah yang lebih baik.
2. Kualitas pelayanan (*service quality*) adalah penilaian pelanggan dari cara elemen di dalam suatu bisnis memberikan pelayanan kepada pelanggannya.
3. Loyalitas pelanggan adalah kondisi dimana pelanggan tetap setia terhadap produk atau jasa yang diberikan.