

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan serangkaian sikap yang sejalan dengan tindakan pembelian, yang secara konsisten mendukung satu merek daripada merek-merek lainnya (Warsito, 2021). Srisusilawati *et al.*, 2023 menjelaskan bahwa loyalitas konsumen adalah sikap dan tindakan konsumen yang menunjukkan kesetiaan kepada sebuah perusahaan atau merek. Ini termasuk keinginan untuk membeli lebih banyak produk dari perusahaan tersebut, merekomendasikannya kepada orang lain, serta tetap setia dan tidak berpindah ke pesaing. Sementara itu, menurut Manap *et al.*, 2023 loyalitas pelanggan berarti pelanggan secara terus-menerus memilih untuk menghabiskan uangnya untuk terus membeli produk atau layanan dari penyedia yang sama. Dari penjelasan di atas, disimpulkan bahwa loyalitas konsumen mencerminkan sikap atau perilaku konsumen yang membuat mereka secara konsisten memilih untuk membeli dan mendukung satu merek, serta tidak beralih ke pesaing. Perusahaan perlu memahami pola transaksi yang beragam dari pelanggan. Dalam hal ini, menurut Manap *et al.*, 2023 terdapat enam indikator loyalitas pelanggan yaitu :

1. Repeat Order (Pembelian Ulang)

Indikator pertama dari loyalitas pelanggan adalah ketika mereka melakukan pembelian berulang terhadap produk atau layanan yang sama dari perusahaan yang sama. Tindakan ini mencerminkan adanya kesetiaan, di mana pembelian berkala menunjukkan komitmen pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan tingkat pembelian ulang ini, yang juga mengindikasikan kepuasan pelanggan terhadap produk.

2. Kebiasaan Menggunakan Merek Tertentu

Kebiasaan terbentuk melalui praktik yang dilakukan secara berulang. Dalam konteks loyalitas, pelanggan yang terbiasa menggunakan merek tertentu menunjukkan ketahanan loyalitas yang kuat. Mereka cenderung tidak terpengaruh

oleh penawaran dari merek pesaing, bahkan jika produk pesaing lebih murah atau memiliki kelebihan tertentu.

3. Menyukai Brand

Setelah menggunakan suatu produk, pelanggan mungkin mulai mencari tahu lebih lanjut tentang merek tersebut. Rasa suka akan berkembang ketika citra merek selaras dengan nilai-nilai pribadi mereka. Dalam hal ini, merek tersebut bisa mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pelanggan, menandakan berkembangnya loyalitas.

4. Tidak Beralih Meski Ada Pilihan

Ketika pelanggan menyukai suatu merek, mereka akan cenderung tetap memilihnya meskipun ada banyak alternatif lain. Hal ini menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek tersebut dan menciptakan ikatan emosional, di mana pelanggan secara sadar memilih untuk tidak beralih.

5. Menganggap Merek Pilihan Sebagai yang Terbaik.

Pelanggan setia seringkali meyakini bahwa merek yang mereka pilih adalah yang terbaik di pasar. Dalam pandangan mereka, tidak ada alternatif lain yang bisa menggantikan merek tersebut, terlepas dari banyaknya pilihan yang tersedia.

6. Merekomendasikan Produk kepada Orang Lain

Pelanggan yang loyal cenderung merekomendasikan merek atau produk yang mereka gunakan kepada orang lain dengan antusias. Rekomendasi ini tidak hanya menunjukkan kepuasan mereka, tetapi juga berfungsi sebagai promosi gratis bagi perusahaan.

Hal ini bisa berdampak positif pada penjualan, terutama di era di mana banyak merek bekerja sama dengan influencer untuk meningkatkan jangkauan mereka. Dengan demikian, indikator-indikator ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai loyalitas pelanggan dan dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi untuk mempertahankan serta meningkatkan kesetiaan pelanggan.

2.1.2 Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah faktor penting dalam meraih kesuksesan dengan tingkat baik atau buruknya layanan barang atau jasa sangat bergantung pada

kemampuan produsen untuk secara konsisten memenuhi ekspektasi konsumen. Kepuasan dapat mendorong pelanggan untuk terus loyal dan merekomendasikan produk kepada orang lain., yang akhirnya dapat memperbaiki citra perusahaan di mata masyarakat. (Chandra *et al.*, 2020). Menurut Kotler & Keller (2022) mengemukakan bahwa Kualitas layanan adalah penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara pelayanan yang diterima dan harapan, yang dapat mendorong pembelian ulang dan menciptakan pelanggan setia. Selain itu, Tjiptono (2022) menyatakan bahwa Kualitas layanan merupakan harapan dan kebutuhan pelanggan saat ini, yang berperan sebagai faktor pembeda dan peluang untuk menghasilkan kepuasan serta loyalitas pelanggan bagi setiap organisasi. Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan kualitas layanan sangat penting karena secara langsung memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi ekspektasi konsumen menjadi pelanggan setia dan meningkatkan citra perusahaan.

Kurniyawati *et al.*, (2020) Kualitas layanan merupakan suatu evaluasi dari konsumen mengenai seberapa baik pelayanan yang mereka terima dibandingkan dengan harapan yang mereka miliki. Selain itu, menurut Yulianti *et al.*, (2024) Kualitas layanan merupakan hal yang meliputi komunikasi, respons, keandalan, kecepatan, dan kemampuan untuk memenuhi atau melebihi harapan klien yang krusial bagi keberhasilan perusahaan di tengah persaingan yang ketat. Dengan demikian menurut Chandra *et al.*, (2020) terdapat dimensi dalam kualitas layanan yang perlu di perhatikan oleh perusahaan yaitu ;

1. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap mengacu pada kemampuan pegawai untuk memberikan layanan dengan cepat dan tepat waktu. Ini mencakup bagaimana pegawai merespons permintaan pelanggan dan mengatasi masalah yang muncul. Pelayanan yang cepat dapat mengurangi persepsi negatif dari pelanggan dan meningkatkan kepuasan. Pemberian penjelasan yang jelas juga penting agar pelanggan merasa dihargai dan dipahami.

2. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan berhubungan dengan pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan pegawai dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pada pelanggan. Pegawai yang memiliki sikap profesional dan dapat berkomunikasi dengan baik akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Ini mencakup aspek kredibilitas, keamanan, dan kompetensi yang menunjukkan bahwa pegawai dapat diandalkan.

3. Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti fisik mencakup semua elemen yang dilihat dan dirasakan oleh pelanggan, seperti fasilitas, peralatan, dan penampilan pegawai. Fasilitas yang bersih, rapi, dan modern menunjukkan bahwa perusahaan memperhatikan kualitas layanannya. Bukti fisik yang baik dapat menciptakan kesan positif dan memberikan keyakinan bahwa pelayanan yang diberikan juga berkualitas tinggi.

4. Perhatian (*Empathy*)

Perhatian adalah kemampuan dalam memberikan layanan yang bersifat personal dan memperhatikan kebutuhan individu pelanggan. Pegawai yang menunjukkan empati dapat lebih memahami dan menanggapi keinginan pelanggan dengan lebih baik. Menciptakan hubungan yang lebih dekat antara pegawai dan pelanggan, serta meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

5. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan yang sesuai, secara tepat dan dapat dipercaya. Ini mencakup konsistensi dalam pelayanan, kecepatan, dan ketepatan waktu. Pelanggan mengharapkan bahwa perusahaan dapat memenuhi janji layanan tanpa kesalahan. Tingkat keandalan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, karena mereka merasa bahwa mereka dapat bergantung pada layanan yang diberikan.

Setiap dimensi ini saling terkait dan memiliki dampak signifikan terhadap kualitas layanan, di mana indikator yang berkaitan dari masing-masing dimensi yaitu, sebagai berikut ;

1. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

a). Kecepatan Respons

Waktu yang diperlukan pegawai untuk merespons permintaan atau keluhan pelanggan. Kecepatan yang tinggi menciptakan kesan bahwa perusahaan peduli terhadap kebutuhan pelanggan.

b). Ketepatan dalam Pelayanan

Kemampuan pegawai untuk memberikan solusi yang tepat dan sesuai dengan masalah yang dihadapi pelanggan, yang menunjukkan pemahaman yang baik terhadap situasi.

2. Jaminan (*Assurance*)

a). Pengetahuan Pegawai

Tingkat pemahaman pegawai tentang produk dan layanan yang ditawarkan. Pengetahuan yang baik membantu pegawai memberikan informasi yang akurat kepada pelanggan.

b). Sikap Profesional

Sikap dan perilaku pegawai dalam berinteraksi dengan pelanggan, termasuk kesopanan dan ketulusan, yang membangun rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan.

3. Bukti Fisik (*Tangible*)

a). Kondisi Fasilitas dan pemeliharaan

Fasilitas fisik seperti gedung, ruang tunggu, dan area pelayanan. Fasilitas yang bersih dan rapi menciptakan kesan positif.

b). Perlengkapan yang Digunakan

Kualitas dan modernitas peralatan yang digunakan dalam pelayanan, yang dapat mempengaruhi efisiensi dan efektivitas pelayanan.

4. Perhatian (*Empathy*)

a). Kemampuan Memahami Pelanggan

Kemampuan pegawai untuk mendengarkan dan mengidentifikasi kebutuhan serta keinginan spesifik pelanggan. Ini menciptakan pengalaman yang lebih personal.

b). Ketersediaan Waktu

Kesediaan pegawai untuk meluangkan waktu dalam memberikan pelayanan, yang menunjukkan perhatian dan komitmen terhadap kepuasan pelanggan.

5. Keandalan (*Reliability*)

a). Konsistensi Pelayanan

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sama setiap kali pelanggan berinteraksi, yang menciptakan kepercayaan dan kepuasan.

b). Akurasi dalam Pelaksanaan Janji

Kemampuan untuk memenuhi janji yang telah dibuat kepada pelanggan, termasuk waktu penyelesaian dan kualitas layanan yang dijanjikan. Setiap indikator ini saling mendukung untuk menciptakan pengalaman layanan yang memuaskan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah mengevaluasi kinerja produk yang diterimanya dibandingkan dengan harapannya (Indrasari, 2019). Menurut Sari *et al.*, (2024) Kepuasan pelanggan adalah persepsi yang dibentuk oleh perbandingan antara kinerja produk atau layanan dengan ekspektasi yang berdampak signifikan pada keberhasilan perusahaan karena kepuasan meningkatkan loyalitas dan rekomendasi positif sementara ketidakpuasan bisa menyebabkan pelanggan meninggalkan dan memberikan ulasan negatif. Selain itu, menurut Kotler & Armstrong (2021) Kepuasan konsumen adalah emosi yang dirasakan oleh individu ketika mereka menilai kinerja suatu produk atau layanan berdasarkan harapan yang telah mereka miliki. Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen terhadap kinerja produk atau layanan yang dibandingkan dengan harapan yang berdampak pada loyalitas pelanggan dan keberhasilan perusahaan. Berdasarkan Indrasari (2019) mengidentifikasi lima dimensi penting yang harus diperhatikan dalam konteks kepuasan konsumen, antara lain:

a). Kualitas Produk

Kepuasan konsumen dapat tercapai jika evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang digunakan memiliki kualitas yang baik. Suatu produk dianggap berkualitas jika mampu memenuhi kebutuhan pengguna. Kualitas produk terbagi menjadi dua kategori yaitu, eksternal dan internal, dengan citra merek sebagai salah satu aspek eksternalnya.

b). Kualitas Pelayanan

Konsumen merasa puas ketika menerima layanan yang baik atau yang sesuai dengan ekspektasi mereka.

c). Emosional

Dimensi emosional mengacu pada rasa puas yang diperoleh konsumen dari pengakuan sosial atau prestise yang terkait dengan merek tertentu.

d). Harga

Produk dengan kualitas serupa yang menawarkan harga lebih rendah akan memberikan nilai lebih bagi konsumen

e). Biaya

Jika konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya ekstra atau menghabiskan waktu yang banyak untuk memperoleh produk, mereka cenderung merasa puas. dengan pengalaman mereka.

Berdasarkan dimensi kepuasan konsumen menurut Indrasari (2019) terdapat indikator dalam ke-lima dimensi tersebut yaitu, sebagai berikut ;

a). Kesesuaian Harapan

Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan kesesuaian harapan, karena produk yang memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen cenderung memberikan kepuasan yang lebih besar.

b). Minat Berkunjung Kembali

Pelayanan yang baik, seperti responsif dan ramah, dapat mendorong konsumen untuk kembali. Jika pelayanan sesuai harapan, konsumen akan merasa lebih puas dan cenderung untuk kembali menggunakan produk atau jasa.

c). Kesiediaan Merekomendasikan

Rasa bangga atau prestise yang dihasilkan dari menggunakan merek tertentu dapat meningkatkan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Pengalaman positif emosional berkontribusi pada rekomendasi yang kuat.

d). Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali merujuk pada keinginan atau kecenderungan seorang konsumen untuk mengunjungi suatu tempat, bisnis, atau layanan setelah pengalaman positif sebelumnya.

Dengan demikian, dimensi dan indikator kepuasan konsumen saling terkait dan saling memengaruhi. Kualitas produk dan pelayanan yang baik, harga yang wajar serta biaya yang minim dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang tercermin dalam indikator-indikator seperti kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Membangun hubungan yang kuat antar dimensi dan indikator ini sangat penting untuk strategi pemasaran dan pengembangan produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Bagian penelitian terdahulu ini bertujuan untuk menjelaskan dasar-dasar dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, yang berfungsi sebagai acuan dalam penyusunan penelitian ini. Berikut ini adalah beberapa informasi yang diambil dari studi-studi sebelumnya yang dijadikan referensi untuk penelitian ini :

1. Chandra *et al.*, (2020) Pada buku ini meunjukkan penjelasan mengenai loyalitas konsumen variabel (X) terhadap Citra Merk (Y) dengan perbedaan objek penelitiannya yaitu menggunakan Merek Toko Islami.
2. Zahara (2020) Penelitian menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Hasil empiris penelitian menunjukkan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen, namun kepuasan tidak signifikan mempengaruhi loyalitas sehingga hubungan tidak langsung antara kualitas dan loyalitas melalui kepuasan konsumen tidak dapat diverifikasi. Penelitian ini memiliki persamaan pada variabel independen yaitu kualitas layanan, variabel *Intervening* yaitu kepuasan pelanggan dan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Terdapat beberapa perbedaan dari penelitian ini karena penulis menggunakan objek smartphone.
3. Zebua & Tanjung (2024) Penelitian menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Hasil empiris penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan

berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan sehingga dinyatakan diterima. Penelitian ini memiliki persamaan pada variabel independen yaitu kualitas layanan, variabel *Intervening* yaitu kepuasan pelanggan dan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Namun, penelitian ini juga memiliki perbedaan karena penulis menambahkan satu variabel independen lainnya, yaitu variabel kepercayaan.

4. Sinulingga & Putra (2024) Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, regresi linear sederhana dan berganda. Hasil empiris penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini memiliki persamaan pada variabel independen yaitu kualitas layanan, variabel *Intervening* yaitu kepuasan pelanggan dan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Namun, penelitian ini juga memiliki perbedaan karena penulis menambahkan satu variabel independen lainnya, yaitu variabel kualitas produk.
5. Kurniyawati & Anggadha (2020) Penelitian menggunakan metode Penelitian analisis jalur (*path analysis*). Hasil empiris penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, kualitas pelayanan dan penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, kepuasan memediasi kualitas layanan dan penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini memiliki persamaan pada variabel independen yaitu kualitas layanan, variabel *Intervening* yaitu kepuasan pelanggan dan variabel dependen yaitu loyalitas nasabah. Namun, penelitian ini juga memiliki perbedaan karena penulis menambahkan satu variabel independen lainnya, yaitu variabel penanganan keluhan.

6. Ryadi *et al.*, (2024) Penelitian menggunakan metode analisis *Partial Least Square* (PLS). Hasil empiris penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini memiliki persamaan pada variabel independen yaitu kualitas pelayanan, variabel *Intervening* yaitu kepuasan konsumen dan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.
7. Ranjani & Prabowo (2024) Penelitian menggunakan metode Penelitian analisis jalur (*path analysis*). Hasil empiris penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Namun, Harga yang ditetapkan J&T Express tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini karena koefisien regresi variabel Harga bernilai positif, yakni 0.025 dengan nilai sig sebesar 0.846 (>0.05) sehingga harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini memiliki persamaan pada variabel independen yaitu kualitas pelayanan, variabel *Intervening* yaitu kepuasan pelanggan dan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Namun, penelitian ini juga memiliki perbedaan karena penulis menambahkan satu variabel independen lainnya, yaitu variabel harga dengan objek yang digunakan J&T Express.
8. Cahyo *et al.*, (2022) Penelitian menggunakan metode analisis *Partial Least Square* (PLS). Hasil empiris penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, lokasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan

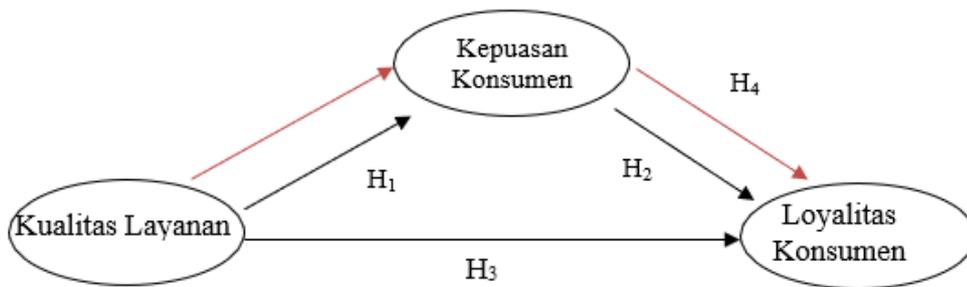
terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Dan lokasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Penelitian ini memiliki persamaan pada variabel independen yaitu kualitas pelayanan, variabel *Intervening* yaitu kepuasan pelanggan dan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Namun, penelitian ini juga memiliki perbedaan karena penulis menambahkan satu variabel independen lainnya, yaitu variabel lokasi dengan objek yang digunakan adalah cafe dan resto azela.

9. Gultom & Samosir (2021) penelitian menggunakan variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan Pelanggan (Z) dan Loyalitas Pelanggan (Y). Penelitian menggunakan metode analisis jalur dengan bantuan regresi sederhana. Hasil empiris penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini memiliki persamaan pada variabel independen yaitu kualitas pelayanan, variabel *Intervening* yaitu kepuasan pelanggan dan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.
10. Gita *et al.*, (2023) Penelitian ini menggunakan variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan Pelanggan (Z) dan Loyalitas Pelanggan (Y). Penelitian menggunakan metode analisis deskriptif. Hasil empiris penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara langsung, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan. Penelitian ini memiliki persamaan pada variabel independen yaitu kualitas pelayanan, variabel *Intervening* yaitu kepuasan pelanggan dan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.
11. Apriliya *et al.*, (2021) Penelitian ini melibatkan variabel kualitas pelayanan (X1), lingkungan (X2), kepuasan pelanggan (Z), dan loyalitas pelanggan (Y).

Metode yang diterapkan dalam studi ini adalah analisis jalur. Hasil temuan empiris menunjukkan bahwa setiap variabel, baik secara terpisah maupun bersama-sama, memberikan pengaruh yang signifikan dan positif. Penelitian ini serupa dalam hal penggunaan variabel independen yang mencakup kualitas pelayanan, variabel *intervening* berupa kepuasan pelanggan, serta variabel dependen yang meliputi loyalitas pelanggan. Namun, perbedaannya terletak pada penambahan satu variabel independen tambahan, yaitu variabel lingkungan.

2.3 Model Penelitian dan Hubungan Antar Variabel

Menurut Masunggang *et al.*, (2023) Kerangka pemikiran atau landasan berpikir adalah konsep dasar dalam suatu penelitian yang dibangun melalui penggabungan fakta, observasi, dan tinjauan pustaka. Dalam kerangka ini, variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian dijabarkan secara mendalam dan sesuai dengan permasalahan yang dibahas, sehingga dapat menjadi landasan yang solid untuk menjawab pertanyaan penelitian. Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan, maka model konseptual dalam penelitian ini adalah:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir
Sumber: Dibuat oleh Peneliti, (2024)

Berdasarkan landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini serta temuan dari penelitian sebelumnya, peneliti mengidentifikasi bahwa kualitas layanan (X) dapat berfungsi sebagai variabel independen, karena kualitas layanan yang tinggi akan berkontribusi positif pada loyalitas konsumen karena dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Demikian pula, loyalitas konsumen (Y) ditetapkan sebagai variabel dependen, sementara kepuasan

konsumen (Z) berperan sebagai variabel *Intervening*. Penelitian ini mencakup tiga variabel yang diteliti, yaitu kualitas layanan sebagai variabel yang mempengaruhi, loyalitas konsumen sebagai variabel yang dipengaruhi, dan kepuasan konsumen sebagai variabel yang berperan sebagai penghubung.

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Rifa'i (2019) Kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang disediakan oleh PO (*Purchase Order*) terkait bus patas efisiensi, maka tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan bus efisiensi juga akan meningkat. Kualitas pelayanan menjadi perhatian utama bagi perusahaan, terutama di industri makanan dan minuman (P. yane Sari *et al.*, 2024). Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya mencakup aspek teknis, seperti kecepatan dan ketepatan, tetapi juga interaksi emosional antara staf dan pelanggan. Pelayanan yang memuaskan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, yang pada gilirannya memengaruhi persepsi mereka terhadap produk dan merek. Dalilah *et al.*, (2023) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Kenangan. Selain itu, menurut Silvia & Arifiansyah (2023) kualitas pelayanan berperan positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Kurniawan & Soliha (2022) memberikan hasil kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti semakin baik kualitas layanan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan di My Kopi O Semarang. Temuan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Boesroh (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Menurut Sari *et al* (2024) Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki dampak yang besar terhadap kualitas layanan.

H₁: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

2.4.2 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas produk dan pelayanan yang baik, harga yang wajar, serta biaya yang minim dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang tercermin dalam indikator-indikator seperti kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Membangun hubungan yang kuat antar dimensi dan indikator ini sangat penting untuk strategi pemasaran dan pengembangan produk (Indrasari, 2019). Puspaningrum (2021) Kepuasan pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa responden yang merasa puas dengan layanan bus efisiensi cenderung membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Hal ini terlihat dari kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang dan menciptakan kesetiaan terhadap bus efisiensi. Selain itu, mereka juga berpotensi memberikan rekomendasi yang menguntungkan bagi perusahaan. Berdasarkan teori tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Mubarak (2024) Menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan di Cafe Eatboss Tegal. Selain itu, menurut Masunggang *et al.*, (2023) menunjukkan kepuasan pelanggan terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Saturasi Coffee Dealer. Kepuasan konsumen juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan pernyataan. Apriliya *et al.*, (2021) yang menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

H₂: Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

2.4.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Rifa'i (2019) Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa apabila kualitas layanan yang diberikan oleh efisiensi baik, maka akan tercipta kepuasan di kalangan penumpang, yang pada gilirannya berpengaruh pada tingkat loyalitas mereka terhadap jasa tersebut. Selain itu, variabel nilai pelanggan menjadi faktor paling dominan yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan sering kali didasarkan pada konsep kepuasan dan pengalaman pelanggan. Kualitas pelayanan merujuk pada seberapa baik layanan

yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Jika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan pelayanan yang berkualitas, mereka lebih cenderung untuk merasa puas dan, pada akhirnya, loyal terhadap merek atau perusahaan. berdasarkan penjelasan tersebut di dukung oleh Gita *et al.*, 2023 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Gultom & Samosir (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, menurut Sinulingga & Putra (2024) menunjukan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Reset dalam penelitian Apriliya *et al.*, (2021) menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Cahyo *et al.*, (2022) menjelaskan bahwa Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H₃: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

2.4.4 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Pelanggan sering kali berakar pada model hubungan pelanggan yang mengedepankan pentingnya pengalaman pelanggan. Kualitas layanan yang baik berfungsi sebagai faktor kunci dalam menciptakan kepuasan, yang kemudian berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan (Kurniawan & Soliha, 2022). Dalam menciptakan loyalitas yang berkelanjutan, perusahaan perlu memahami dan mengelola kualitas layanan dengan baik, berfokus pada pengalaman pelanggan yang positif, dan memastikan bahwa setiap interaksi menciptakan kepuasan yang mendalam. Hal ini akan berkontribusi pada pembentukan hubungan yang kuat antara pelanggan dan merek. Kurniyawati & Anggadha (2020) Kualitas layanan merupakan suatu evaluasi dari konsumen mengenai seberapa baik pelayanan yang mereka terima dibandingkan dengan harapan yang mereka miliki . Berdasarkan penelitian Apriliya *et al.*, (2021) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Menurut Ranjani & Prabowo (2024) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen. Hasil riset lain dalam penelitian

Sinulingga & Putra (2024) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

H4: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

