

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Kualitas Pelayanan**

###### **2.1.1.1 Definisi Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono dalam (Maramis *et al.*, 2018: 1658), kualitas pelayanan dirumuskan sebagai berikut: “Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”.

Menurut Kotler (2019) dalam (Ahmad Zikri, 2022: 924) dalam mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan .apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan,maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan.

Menurut (Atmaja, 2018), Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian pelayanan sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat ditentukan dengan membandingkan persepsi konsumen atau pelayanan yang sebenarnya mereka terima dengan pelayanan yang sebenarnya mereka harapkan/inginkan ditinjau dari atribut pelayanan suatu perusahaan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan mereka.

### **2.1.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman *et al* dalam (Triyoko, 2022: 18) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan (*servqual*), yaitu :

1) *Tangibles*

merupakan faktor-faktor yang dapat dilihat, didengar, dan disentuh. Di dalam tangible juga termasuk lingkungan fisik, fasilitas, dan penampilan dari kontak pribadi.

2) *Realibility*

merupakan kemampuan untuk menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan dapat dipercaya dan akurat.

3) *Responsive*

merupakan kesediaan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat.

4) *Assurance*

merupakan pengetahuan dan kebaikan karyawan dan kemampuannya untuk memperoleh kepercayaan dan keyakinan.

5) *Empathy*

adalah kepedulian, perhatian individu yang diberikan Perusahaan kepada konsumennya.

### 2.1.1.3 Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam (Suhardi *et al.*, 2019: 28), faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan, yaitu :

1) *Reliability*

mencakup konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*).

2) *Responsiveness*

kemauan atau kesiapan para pegawai untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan.

3) *Competence*

setiap pegawai perusahaan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk dapat memberikan pelayanan tertentu.

4) *Access*

kemudahan untuk dihubungi atau ditemui, yang berarti lokasi fasilitas pelayanan mudah dijangkau, waktu menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi mudah dihubungi.

5) *Courtesy*

sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan dari para kontak personal Perusahaan

6) *Communications*

memberikan informasi yang dapat dipahami pelanggan serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.

7) *Credibility*

jujur dan dapat dipercaya. Disini menyangkut nama dan reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, kontak personal, dan interaksi dengan pelanggan.

8) *Security*

aman (secara fisik, finansial dan kerahasiaan) dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

9) *Understanding/knowing the customer*

Upaya untuk memahami kebutuhan pelanggan

10) *Tangible*

segala bukti fisik seperti pegawai, fasilitas, peralatan, tampilan fisik dari pelayanan

#### **2.1.1.4 Manfaat Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler (2021) dalam (Irawan *et al.*, 2022: 334) terdapat empat manfaat kualitas layanan, yaitu :

- 1) Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan.
- 2) Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk.
- 3) Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu.
- 4) Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.

### 2.1.1.5 Indikator Kualitas Pelayanan

Tabel 2. 1 Indikator Kualitas Pelayanan

No.	Tahun	Sumber Referensi	Indikator
1.	2018	Zeithaml et al	1. Tangible (Berwujud) 2. Reliability (Keandalan) 3. Responsiveness (Daya Tanggap) 4. Assurance (Kepastian) 5. Empathy (Empati)
2.	2016	Kotler & Keller	1. Reliability 2. Responsiveness 3. Assurance 4. Empathy 5. Tangibles
3.	2018	Atmaja	1. Tangibles 2. Reliability 3. Responsive 4. Assurance 5. Empathy

Sumber : Diolah, 2024

Pada penelitian ini, indikator yang dipilih peneliti yaitu indikator Kualitas Pelayanan menurut Zeithaml, dkk (2009) dalam (Zuraidah, 2018) karena indikator ini sejalan dengan studi dan membantu mengukur kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan secara efektif. Berikut ini indikator kualitas pelayanan menurut Zeithaml, Bitner, dan Dwayne (2009) dalam (Zuraidah, 2018: 138), yaitu :

a. *Tangible* (Berwujud)

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan impresi yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi. Hal ini meliputi lingkungan fisik seperti exterior dan interior bangunan, penampilan personil yang rapi dan menarik saat memberikan jasa.

Contohnya dalam jasa restoran, maka karyawannya memakai seragam yang rapi dan seluruh peralatan makan seperti meja dan kursi tertata dengan rapi dan bersih.

b. *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga. Apabila dikaitkan dengan bidang usaha jasa restoran, maka karyawan yang handal adalah karyawan yang selalu tepat menyajikan menu makanan sesuai dengan pesanan pelanggan.

c. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Bila dikaitkan dalam bidang jasa restoran maka sebagai contohnya konsumen tidak harus menunggu pelayanan yang lama dan kecepatan dalam menangani keluhan dari konsumen.

d. *Assurance* (Kepastian)

Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi dimana pelanggan akan merasa aman dan terjamin. Contohnya seperti bank, asuransi dan obat-obatan.

e. *Empathy* (Empati)

Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan.

Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu special dan kebutuhan mereka dapat dipahami.

## **2.1.2 Kepercayaan Pelanggan**

### **2.1.2.1 Definisi Kepercayaan Pelanggan**

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) dalam (Rivai and Wahyudi, 2019), kepercayaan pelanggan adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat.

Menurut Rofiq dalam (Darno and Sri Yanthy, 2022), mendefinisikan bahwa “Kepercayaan adalah dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan”.

Menurut (Hafidz and Muslimah, 2023), kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan sehingga dapat meningkatkan pemasaran suatu produk atau jasa.

Berdasarkan pendapat diatas, dapat di simpulkan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan elemen kunci dalam hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Kepercayaan ini terbentuk dari pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan serta kesimpulan yang mereka buat mengenai produk, atribut, dan

manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan. Kepercayaan juga mencakup keyakinan bahwa perusahaan atau pihak yang diajak bertransaksi akan memenuhi harapan pelanggan secara konsisten dan dapat diandalkan.

### 2.1.2.2 Indikator Kepercayaan Pelanggan

Tabel 2. 2 Indikator Kepercayaan Pelanggan

No.	Tahun	Sumber Referensi	Indikator
1.	2023	Sitorus	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kredibilitas</li> <li>2. Kompetensi</li> <li>3. Citra</li> <li>4. Reputasi</li> <li>5. Bersedia memberikan rekomendasi</li> </ol>
2.	2020	Yu et al. dalam Bambang & Somantri	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Integritas (<i>Integrity</i>)</li> <li>2. Kebaikan (<i>Benevolence</i>)</li> <li>3. Kompetensi (<i>Competence</i>)</li> </ol>
3.	2023	Nyoko & Bunga	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dependability</li> <li>2. Kejujuran</li> <li>3. Competence</li> <li>4. Likable</li> </ol>

Sumber : Diolah, 2024

Pada penelitian ini, indikator yang dipilih peneliti dari indikator kepercayaan pelanggan yaitu menurut Yu et al. (2018) dalam (Sobandi and Somantri, 2020) karena indikator ini sesuai dengan studi yang akan diukur dalam penelitian. Berikut ini indikator kepercayaan pelanggan menurut Yu et al. (2018) dalam (Sobandi and Somantri, 2020), yaitu :

#### a. Integritas (*Integrity*)

Adalah persepsi konsumen dan keyakinan bahwa perusahaan mengikuti prinsip seperti menepati janji, jujur, dan berperilaku sesuai etika. Integritas perusahaan dapat dilihat dari konsistensi perusahaan pada masa lalu, bagaimana komunikasi kredibel atau tidak kredibel perusahaan kepada

suatu kelompok, dan apakah tindakan perusahaan selalu sesuai janjinya atau kata-kata atau iklan yang diucapkan.

b. *Kebaikan (Benevolence)*

Didasarkan pada kepercayaan kemitraan yang mempunyai tujuan dan motivasi untuk menjadi kelebihan organisasi tersebut, pada suatu saat kondisi baru muncul, yaitu sebuah kondisi dimana komitmen belum terbentuk.

c. *Kompetensi (Competence)*

Adalah kemampuan memecahkan permasalahan konsumen, dan untuk memenuhi segala keperluannya. Kemampuan ini mengacu pada keahlian atau karakteristik yang memungkinkan memiliki pengaruh yang dominan.

### **2.1.3 Loyalitas Pelanggan**

#### **2.1.3.1 Definisi Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam (Rahayu and Syafe'i, 2022: 2196), loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Oliver (2014:432) dalam (Kolonio and Soepono, 2019: 833), customer loyalty atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk membeli atau menyukai suatu produk sebagai barang atau jasa secara konsisten, yang melakukan pembelian berulang atas merek yang sama,

meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain.

Menurut (Kolonio and Soepono, 2019: 833) mendefinisikan bahwa 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.

Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen kuat yang dimiliki pelanggan untuk terus membeli atau menggunakan produk atau jasa tertentu secara konsisten, meskipun ada berbagai situasi dan upaya pemasaran dari pesaing yang mencoba mempengaruhi perilaku mereka. Loyalitas ini tidak hanya mencakup kesetiaan dalam bentuk pembelian berulang, tetapi juga menunjukkan preferensi yang stabil terhadap suatu merek meskipun ada tawaran menarik dari kompetitor. Selain itu, loyalitas pelanggan biasanya merupakan hasil dari kepuasan pelanggan yang tinggi terhadap produk atau layanan yang diterima, yang pada gilirannya memberikan dampak positif bagi perusahaan dalam bentuk pembelian berulang dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

### **2.1.3.2 Tahapan-tahapan loyalitas pelanggan**

Adapun tahapan-tahapan loyalitas pelanggan menurut Stanley dalam (Mashuri, 2020) diantaranya, yaitu :

#### *a. Cognitive Loyalty*

Tahap ini menekankan loyalitas pada tahap kognitif atau loyalitas berdasarkan kepada keyakinan pelanggan terhadap suatu merek. Pengetahuan ini bias berasal dari pengetahuan sebelumnya atau pengalaman yang baru terjadi. Tahap ini merupakan tahap loyalitas yang paling dangkal, jika sebuah transaksi dilakukan secara rutin dan kepuasan tidak diproses, maka kedalaman loyalitas tidak akan menjadi bagian dari pengalaman pelanggan

*b. Affective Loyalty*

Tahap ini kesukaan atau kepuasan pelanggan terhadap suatu merek berkembang berdasarkan akumulasi menggunakan produk perusahaan, pelanggan cukup rentan untuk mengganti merek atau mencoba produk kompetitor, diketahui pelanggan yang berganti merek atau produk mengatakan bahwa mereka puas dengan merek atau produk sebelumnya. Sehingga perusahaan lebih menginginkan pelanggan ada pada loyalitas yang lebih dalam.

*c. Conative Loyalty*

sebagai komitmen untuk membeli kembali spesifik terhadap suatu merek. Tahap conative dipengaruhi oleh pengaruh pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan setelah berkali-kali menggunakan produk atau merek. Pada tahap loyalty ini pelanggan mempunyai komitmen yang cukup dalam untuk menggunakan produk atau merek Perusahaan.

*d. Action Loyalty*

merupakan tahap terakhir dari tahap loyalty, dimana cognitive loyalty fokus kepada aspek kinerja dan merek, affective loyalty fokus terhadap bagaimana sebuah merek disukai oleh pelanggan, sedangkan conative loyalty diekspresikan dalam komitmen atau niat pelanggan untuk membeli kembali suatu merek. Action loyalty merupakan sebuah komitmen untuk aksi atau tindakan membeli kembali sebuah produk atau merek.

### 2.1.4.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

**Tabel 2. 3 Indikator Loyalitas Pelanggan**

No.	Tahun	Sumber Referensi	Indikator
1.	2019	Tjiptono dalam Astuti & Lutfi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembelian berulang</li> <li>2. Memberikan referensi kepada orang lain</li> <li>3. Penolakan terhadap produk pesaing</li> </ol>
2.	2020	Jill Griffin dalam Slamet, dkk.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pembelian berulang secara teratur</li> <li>2. Melakukan pembelian di luar lini produk/jasa</li> <li>3. Merekomendasikan produk</li> <li>4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing</li> </ol>
3.	2019	Chaerudin & Permana	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Komitmen terhadap merek</li> <li>2. Merekomendasikan kepada orang lain</li> <li>3. Tidak berpindah ke merek lain</li> </ol>

*Sumber : Diolah, 2024*

Dalam penelitian ini, indikator yang dipilih peneliti pada indikator loyalitas pelanggan adalah indikator menurut Tjiptono dalam (Astuti and Lutfi, 2019) dikarenakan indikator tersebut sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Berikut ini indikator customer loyalty menurut Tjiptono dalam (Astuti and Lutfi, 2019), terdiri atas :

a. Pembelian Berulang

Pelanggan yang berulang membeli lebih dari dua kali produk yang sama.

b. Memberikan referensi kepada orang lain

Pelanggan menjadi tenaga pemasar bagi perusahaan. Pelanggan selain membeli secara teratur juga bersedia memberitahukan kepada pihak lain untuk mengkonsumsi produk.

c. Penolakan terhadap produk pesaing

Pelanggan tidak tertarik dengan pelayanan sejenis lain dan juga tidak tertarik terhadap promosi-promosi dari perusahaan lain, dikarenakan pelanggan merasa puas terhadap layanan produk dan jasa dari perusahaan tersebut.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki tujuan untuk mendapatkan referensi dan bahan yang dapat digunakan sebagai patokan maupun perbandingan dalam penelitian yang sedang dilakukan saat ini. Ada pun penelitian terdahulu sebagai berikut:

**Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu**

No	Penulis/Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Adelina and Siregar (2019) E-ISSN : 2598-635X	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Pemediasi Pada Konsumen Restoran Canai Mamak KI Di Banda Aceh	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa ,Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas, Kepuasan memediasi secara parsial pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas.	Menggunakan variable X1 yaitu kualitas pelayanan, variabel Y yaitu loyalitas pelanggan, dan variabel Z yaitu kepuasan pelanggan, juga memiliki objek penelitian yang sama yaitu restoran	Menggunakan variabel perceived value
2.	Vincentia Chrysanti Ayu Kurnia Asri, (2020) ISSN (Online): 2337-3792	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Industri Rumah Tangga Jamu Putri Ayu Semarang)	Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Menggunakan variable X1 yaitu kualitas pelayanan, variabel Y yaitu loyalitas pelanggan, dan variabel Z yaitu kepuasan pelanggan	Menggunakan variabel perceived value dan memiliki objek penelitian yang berbeda
3.	Yulianto (2017) p-ISSN : 1829-7528 e-ISSN : 2581-1584	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Pada Kedai	Penelitian ini menemukan hasil berupa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap	Menggunakan variabel X1 yaitu kualitas pelayanan, menggunakan variabel X2 yaitu perceived value, menggunakan	

No	Penulis/Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Kopi Cak Wang Di Kota Jember)	loyalitas pelanggan, perceived value berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, perceived value berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan akan membuat pelanggan menjadi loyal, kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara perceived value dengan loyalitas pelanggan	variabel Y yaitu loyalitas konsumen, dan menggunakan variabel Z yaitu kepuasan konsumen, juga memiliki objek penelitian yang sejenis	
4.	Nyarmiati & Sri Rahayu (2021) ISSN (Online): 2337-3792	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati)	Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, Brand image memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, perceived value memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Jadi dari variabel yang paling tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang adalah variabel kualitas produk. Kemudian variabel perceived value, lalu variabel brand image dan yang terakhir adalah variabel kualitas layanan.	Menggunakan variable X1 yaitu kualitas pelayanan, variabel X4 yaitu perceived value, variabel Z yaitu kepuasan pelanggan, juga memiliki objek penelitian yang sejenis	Menggunakan variabel X2 yaitu product quality, variabel X3 yaitu brand image, dan variabel Y yaitu repurchase intention

No	Penulis/Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5.	Michael Natanael, Tin Agustina, dan Yunus Handoko (2023) ISSN: 2549-3477 e-ISSN: 2623-1077	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Corporate Image, dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Customer satisfaction pada PT Citra Jaya Plastik Jakarta	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Corporate Image berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Perceived Value berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Corporate Image berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Perceived Value berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan mediasi Kepuasan Pelanggan, Corporate Image berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan mediasi Kepuasan Pelanggan, dan Perceived Value berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan mediasi Kepuasan Pelanggan	Menggunakan variable X1 yaitu kualitas pelayanan, variabel X3 yaitu perceived value, variabel Y yaitu loyalitas pelanggan, dan variabel Z yaitu kepuasan pelanggan	Menggunakan variable X2 yaitu corporate image dan memiliki objek penelitian yang berbeda

No	Penulis/Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6.	Muhammad Iffan, Raeni Dwi Santy, dan Rengga Radaswara (2018) E-ISSN : 2338-292X P-ISSN : 2086-0455	Pengaruh Proses Dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Santika Bandung	Hasil penelitian ini mengambil kesimpulan bahwa proses pada Hotel Santika Bandung adalah tergolong cukup baik, bukti fisik Hotel Santika Bandung adalah tergolong cukup baik, kepuasan Konsumen Hotel Santika Bandung tergolong baik, proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, proses dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Menggunakan variabel Y yaitu kepuasan pelanggan	Tidak menggunakan variabel X1 yaitu proses, X2 yaitu bukti fisik, dan objek penelitian yang dilakukan dilakukan berbeda
7.	Raeni Dwi Santi dan Mukti Herlambang (2018)	The Effect Of Experiential Marketing And Emotional Marketing To Customer Loyalty (The Survey To Visitors Of Kopi Progo Restaurant In Bandung)	Hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa experiential marketing dan emotional marketing menurut responden tergolong baik, loyalitas pelanggan tergolong tinggi, dan pengaruh signifikan experiential marketing dan emosional marketing terhadap loyalitas pelanggan Restoran Kopi Progo di Bandung baik secara simultan maupun parsial. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh emosional experiential marketing dan marketing serta dipengaruhi juga oleh variabel lain	Menggunakan variabel Y yaitu loyalitas pelanggan	Tidak menggunakan variabel X1 yaitu experiential marketing, X2 yaitu emotional marketing, dan objek penelitian berbeda.

No	Penulis/Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8.	Ni Made Desy dan I Made Jatra (2019) ISSN : 2302-8912	Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kfc Di Kota Denpasar	Penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, peran mediasi kepuasan pelanggan sebagai pemediasi parsial pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan KFC	Menggunakan variabel Y yaitu loyalitas pelanggan dan variabel Z yaitu kepuasan pelanggan, juga objek penelitian yang sejenis	Menggunakan variabel X yaitu kualitas produk
9.	Putri Wariani, Syahmardi Yacob, dan Agus Silikhin (2023) P-ISSN: 2252-8636 E-ISSN: 2685-9424	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Di Hellosapa Coffee Jambi	Hasil penelitian yang dilakukan yaitu Kualitas layanan dan experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, Kualitas layanan dan experiential marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, Terdapat pengaruh tidak langsung secara signifikan antara kualitas layanan dan experiential marketing terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen	Menggunakan variabel X1 yaitu kualitas layanan, variabel Y yaitu loyalitas konsumen, dan variabel Z yaitu kepuasan konsumen, juga objek penelitian yang sejenis	Menggunakan variabel X2 yaitu experiential marketing

No	Penulis/Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
10.	Inten Sueni dan Permana Honneyta (2019) E-ISSN: 2598-635X	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan J&T Express Blangkejeren	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dalam model penelitian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan ternyata tidak mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan konsumen secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen, harga secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen J&T Express Blangkejeren.	Menggunakan variabel X1 yaitu kualitas pelayanan, variabel Y yaitu loyalitas pelanggan, variabel Z yaitu kepuasan konsumen	Menggunakan variabel X2 yaitu harga dan objek penelitian yang berbeda
11.	Anak Agung Diah & Ni Nyoman Kerti (2021) ISSN: 2395-7492	The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Service Quality and Perceived Value on Brand Loyalty	Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Menggunakan variabel X1 yaitu kualitas pelayanan, variabel X2 yaitu perceived value, variabel Z yaitu kepuasan pelanggan.	Menggunakan variabel Y yaitu brand loyalty dan memiliki objek penelitian yang berbeda

No	Penulis/Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas merek, kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh nilai yang dirasakan terhadap loyalitas merek.		
12.	Surrendra Mahato & Joginder Goet (2020) ISSN: 2456-2165	Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Nepalese Restaurant Industry	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dan kualitas layanan telah terbukti diambil sebagai variabel independen sedangkan loyalitas pelanggan diambil sebagai variabel dependen dan kepuasan pelanggan memiliki dianggap sebagai variabel mediasi. Hasil tersebut menegaskan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara keduanya variabel independen, Persepsi harga memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yaitu kualitas pelayanan faktor yang paling menentukan penyebab tingginya tingkat kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan, Hasil penelitian juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan yang semula diharapkan antara	Menggunakan variabel X2 yaitu kualitas pelayanan, variabel Y yaitu loyalitas pelanggan, variabel Z yaitu kepuasan pelanggan, dan memiliki objek penelitian yang sama	Menggunakan variabel X1 yaitu perceived price

No	Penulis/Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			persepsi harga, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan. Itu pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan memiliki untuk dipertimbangkan lebih tinggi saat membuat strategi untuk restoran.		
13,	Yan Naing, Gamal Khalifa, & Thin Aye (2019) eISSN: 2590-3748	The Impact of Service Quality on Customer Loyalty of Myanmar Hospitality Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan, hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan, dan hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.	Menggunakan variabel X yaitu kualitas pelayanan, variabel Y yaitu loyalitas konsumen, dan variabel Z yaitu kepuasa pelanggan	Memiliki objek penelitian berbeda
14.	Nadhifah Citra, Sudar Miatin, & Titis Shinta (2023) eISSN: 2808-1765	The Effect of Food Quality and Perceived Value on Behavioral Intention Using Customer Satisfaction as A Mediation Variable (Study On Gacoan Noodle Restaurant in Surabaya)	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas makanan terhadap pelanggan kepuasan, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara nilai yang dirasakan kepuasan pelanggan, ada yang positif dan tidak signifikan pengaruh antara kualitas makanan terhadap niat berperilaku, Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi nilai pada niat berperilaku. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap niat perilaku,	Menggunakan variabel X2 yaitu perceived value, variabel Z yaitu kepuasan pelanggan, dan juga memiliki objek penelitian yang sejenis	Menggunakan variabel X1 yaitu food quality dan variabel Y yaitu behavioral intention

No	Penulis/Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			Kualitas makanan memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku melalui kepuasan pelanggan, Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan niat perilaku melalui kepuasan pelanggan		
15.	Sri Rusiyanti, Dede Suleman, Ida Zuniarti, Ety Nurhayaty, Aprilia Puspasari, Dede Mustomi, Joko Ariawan, dan Lukman Hakim. (2022) eISSN: 2775-0809	Mediation Of Consumer Satisfaction On Product Quality And Quality Of Service To Customer Loyalty Hanamasa Restaurant In Jakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak signifikan sebagai variabel mediasi terhadap pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas, hal tersebut menjadi variabel mediasi yang signifikan terhadap pengaruh pelayanan kualitas pada kesetiaan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh baik kepuasan pelanggan maupun kualitas layanan. layanan yang ditawarkan oleh Hanasama Restoran Jepang sebenarnya luar biasa. Dengan menggunakan pendekatan makan prasmanan, klien dilayani secara pribadi oleh staf anggota yang menyadari tantangan apa pun yang mungkin mereka hadapi. Menurut temuan penelitian, hal ini menghasilkan konsumen senang dan setia terhadap Hanamasa, namun untuk kualitas produk tidak signifikan sehingga ada alternatif lain restoran Jepang.	Menggunakan variabel X2 yaitu kualitas pelayanan, variabel Y yaitu loyalitas pelanggan, variabel Z yaitu kepuasan pelanggan, dan memiliki tempat penelitian yang sejenis.	Menggunakan variabel X1 yaitu kualitas produk

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Peningkatan kompleksitas industri rumah makan telah mendorong bisnis untuk mencari strategi yang efektif guna memenangkan hati konsumen yang semakin cerdas dan selektif. Konsumen saat ini memiliki akses yang lebih mudah terhadap informasi dan pilihan, yang membuat mereka lebih kritis dan selektif dalam menentukan pilihan rumah makan. Salah satu pendekatan yang umum digunakan oleh rumah makan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan adalah meningkatkan kualitas pelayanan. Peningkatan kualitas pelayanan menambah dimensi emosional dan kognitif pada pengalaman konsumen, menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan. Namun, pertanyaan kunci yang muncul adalah sejauh mana kualitas pelayanan dapat membentuk kepercayaan pelanggan terhadap rumah makan dan, pada gilirannya, memengaruhi loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan telah menjadi elemen penting dalam dinamika industri rumah makan. Keberhasilan operasional seringkali terkait erat dengan sejauh mana pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diterima. Kualitas pelayanan yang unggul, yang mencakup aspek *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati), memainkan peran krusial dalam membangun hubungan positif dengan pelanggan. Misalnya, *tangibles* mencakup lingkungan fisik yang nyaman dan menarik, sementara *reliability* memastikan bahwa layanan yang dijanjikan dapat dilaksanakan dengan konsisten. *Responsiveness* menunjukkan kesigapan staf dalam

membantu dan melayani kebutuhan pelanggan, *assurance* meliputi pengetahuan dan kesopanan staf serta kemampuan mereka untuk menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan, dan *empathy* mencerminkan perhatian pribadi yang diberikan kepada pelanggan.

Kepercayaan pelanggan menjadi faktor kritis yang membangun loyalitas. Kepercayaan adalah keyakinan pelanggan bahwa rumah makan akan selalu memberikan pelayanan yang konsisten dan dapat diandalkan. Indikator kepercayaan pelanggan meliputi integritas (*integrity*), kebaikan (*benevolence*), dan kompetensi (*competence*). Dengan pelayanan yang tidak hanya memenuhi tetapi melebihi harapan pelanggan, kepercayaan mereka terhadap rumah makan dapat mencapai tingkat yang lebih tinggi, membentuk dasar awal untuk loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa yakin bahwa rumah makan akan selalu memberikan pengalaman yang memuaskan, mereka lebih cenderung untuk kembali dan merekomendasikan rumah makan tersebut kepada orang lain. Kepercayaan pelanggan, sebagai hasil dari pengalaman positif dan konsisten dengan pelayanan, menjadi mediator penting dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang memiliki kepercayaan mendalam terhadap rumah makan cenderung membentuk ikatan yang lebih kuat dan berkelanjutan. Kepercayaan ini tidak hanya membuat pelanggan kembali, tetapi juga membuat mereka lebih toleran terhadap kekurangan atau masalah kecil yang mungkin terjadi. Oleh karena itu, memahami bagaimana kualitas pelayanan mempengaruhi kepercayaan pelanggan membuka pintu untuk merinci jalur menuju loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan, sebagai tujuan akhir dari interaksi antara konsumen dan rumah makan, menjadi penanda kesuksesan strategi bisnis. Loyalitas pelanggan dapat diukur melalui indikator seperti pembelian berulang, memberikan referensi kepada orang lain, dan penolakan terhadap produk pesaing. Indikator loyalitas pelanggan meliputi pembelian berulang, memberikan referensi kepada orang lain, dan penolakan terhadap produk pesaing. Loyalitas pelanggan juga berkontribusi pada stabilitas pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang. Oleh karena itu, melalui pemahaman mendalam tentang bagaimana kualitas pelayanan membentuk kepercayaan pelanggan, kita dapat merinci dampaknya pada pembentukan dan pemeliharaan loyalitas pelanggan.

Keseluruhan kerangka pemikiran ini membentuk suatu rangkaian keterkaitan yang kompleks antara variabel kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Implikasi manajerial dari pemahaman ini sangat signifikan, memberikan landasan untuk mengembangkan strategi pelayanan yang lebih terarah dan efektif dalam bisnis rumah makan. Dengan mengeksplorasi dinamika interaksi antara elemen-elemen ini, perusahaan dapat merumuskan strategi yang memaksimalkan potensi kualitas pelayanan dalam membentuk kepercayaan yang mendalam dengan pelanggan, mendorong kepercayaan, dan akhirnya, mengokohkan loyalitas pelanggan. Dengan strategi yang tepat, rumah makan dapat memastikan bahwa pelanggan tidak hanya puas tetapi juga setia, menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan kedua belah pihak.

### **2.3.1 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan**

Menurut (Yulianto, 2017) Strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen dapat dilakukan dengan berbagai macam strategi, salah satunya adalah dengan strategi peningkatan kualitas layanan bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan, karena kepuasan konsumen merupakan determinan yang kuat terhadap loyalitas konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Yustika Wahyu Ningrum, 2021) menyatakan bahwa Pelayanan yang berkualitas merupakan suatu hal variabel pertama yang dapat membuat pelanggan yang loyal karena akan berdampak pada mood yang positif dari seseorang terhadap pelayanan yang berdampak pada loyalitas yang tinggi pada perusahaan tersebut.

### **2.3.2 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepercayaan Pelanggan**

Menurut (Fajarini and Meria, 2020), Adanya kualitas pelayanan yang baik yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, maka pelanggan tersebut akan merasa puas dan percaya bahwa perusahaan dalam menyediakan pelayanan yang berkualitas sesuai harapan pelanggan.

Dalam penelitian (Fajarini and Meria, 2020) pula menunjukkan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepercayaan. Hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan umumnya sudah cukup baik sehingga menimbulkan kepercayaan terhadap masing-masing pelanggan.

### **2.3.3 Hubungan Kepercayaan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan**

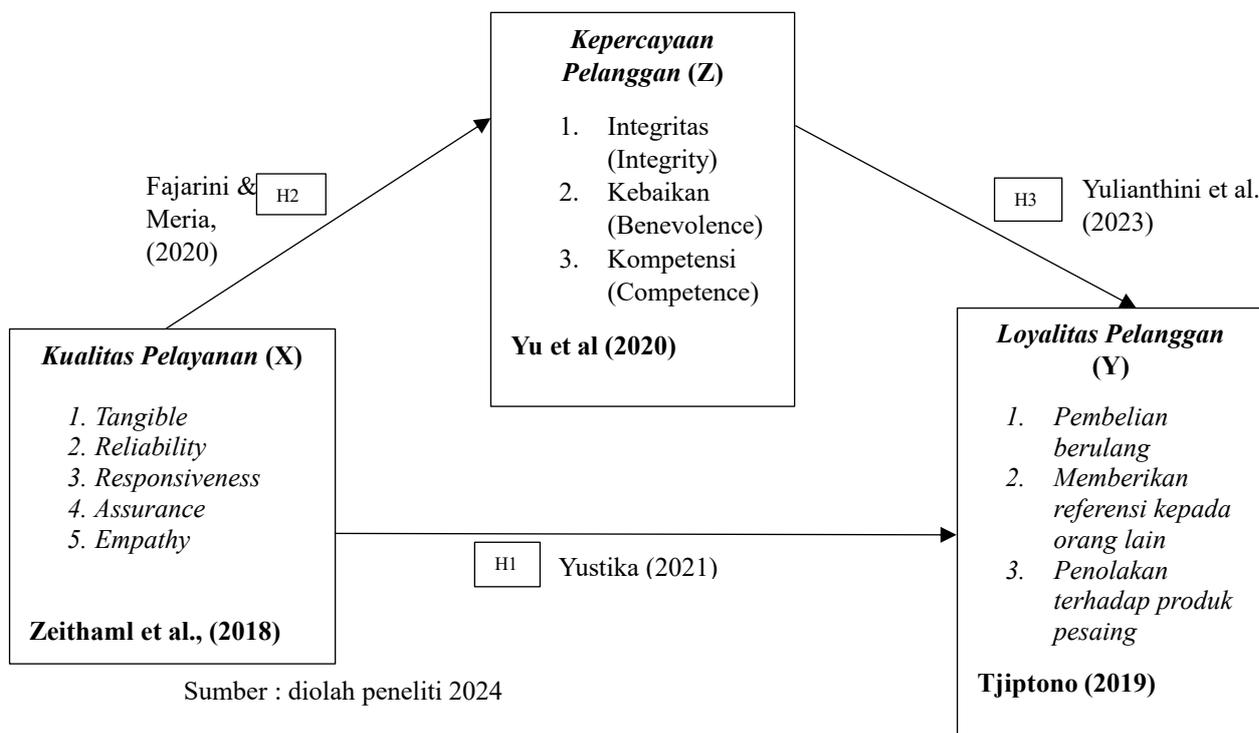
Menurut (Hafidz and Muslimah, 2023), kepercayaan timbul karena pelanggan merasa puas terhadap produk atau jasa sehingga kepuasan pelanggan tersebut akan mengarahkan konsumen menjadi pelanggan yang loyal.

Dalam penelitian (Yulianthini et al., 2020), kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **2.3.4 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan Pelanggan**

Dalam penelitian (Yadav, 2024), kualitas pelayanan sangat penting dalam membentuk kepercayaan di antara pelanggan juga menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang signifikan dengan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan pun memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan. Penelitian ini pun menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang lebih besar dalam menentukan loyalitas pelanggan dibandingkan kualitas layanan. Temuan artikel ini menyarankan agar perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanannya menjadikan pelanggan setia dan meningkatkan kepercayaan pelanggan

## 2.4 Paradigma Penelitian



Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian

## 2.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang telah dirumuskan. Hipotesis ini dibangun berdasarkan analisis rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, dan hasil penelitian sebelumnya yang telah diuraikan sebelumnya. Maka hipotesis pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan

H3: Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

H4: Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan sebagian besar dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan