

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama Bayu Angga Putra Pratama (2015), Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap. *Cafe Harmony* juga mampu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya, karena pelayanan merupakan bagian terpenting dalam meraih keunggulan sebagai upaya memberi kenyamanan dan kepuasan kepada pelanggan agar kelak pelanggan selalu berminat membeli ulang produk tersebut, Variabel dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat (Y). Sedangkan variabel independennya adalah kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kepercayaan pelanggan (X3). Penelitian ini bersifat kausalitas terhadap 68 sampel pelanggan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu statistik yakni SPSS versi 13. Hasil penelitian sekaligus sebagai kesimpulan adalah: 1) kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada *Cafe Harmony*. 2) kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *Cafe Harmony*. 3) kepercayaan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *Cafe Harmony*. 4) kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Kedua Triyoga, dkk (2019) digunakan pada penelitian ini adalah explanatory research dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang diambil sebanyak 116 responden yang merupakan konsumen Warunk Upnormal Borobudur Kota Malang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Path Analysis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Value* berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction yang dapat dilihat dari nilai signifikansi dan nilai Adjusted R Square. Hal ini menunjukkan

bahwa kontribusi variabel *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction* sedangkan *Perceived Value* berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* yang dapat dilihat dari koefisien beta dengan arah yang positif, menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya *Perceived Value* akan memberikan peningkatan terhadap *Repurchase Intention*, dengan thitung sebesar dan probabilitas. *Customer Satisfaction* berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* yang dapat dilihat dari nilai signifikansi dan nilai Adjusted R Square sebesar. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* adalah sebesar 52,7% sedangkan sisanya 47,3%.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Umi Fadilah (2017) Kualitas produk (X1), Lokasi (X2), Harga (X3), Keputusan pembelian (Y). Populasi: Konsumen cafe Bima, Sampel : 100 responden, Instrumen : Uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik (Uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi) uji t, uji f, Lucky Aminudin (2015) Kualitas produk (X1), Promosi (X2), Store atmosphere (X3), Keputusan pembelian (Y) Populasi : Konsumen KFC Mega Mas Manado, Sampel : 100 responden, Instrumen : Uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik (Uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi), Alat analisis : Regresi linier berganda. Kualitas produk, promosi, Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Kualitas Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama-sama memilih variabel keputusan pembelian sebagai variabel y. Selain kesamaan dalam penggunaan variabel y, persamaan juga terdapat pada metode pengumpulan data. Metode yang digunakan oleh penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan metode kuisioner dengan menggunakan skala likert, serta teknis analisis data yang digunakan yaitu menggunakan regresi linier berganda. produk, lokasi, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian keempat dilakukan oleh Florencia Irena Sari Listiono (2015) Kepuasan Konsumen semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen semakin tinggi pula manfaatnya di kafe Liberia eatery Surabaya dan semakin tinggi tingkat kepuasannya didapat dari setiap konsumen dan memberikan hal- hal positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada kafe Liberia eatery Kepuasan Konsumen (X2)

mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan kafe Liberia eatery, hal ini dikarenakan pelayanan yang telah diberikan memberikan rasa puas terhadap pelanggan, memperhatikan pelanggan yang merasa memiliki keluhan pada pelayanan maupun fasilitas yang tersedia pada kafe Liberia eatery, pelanggan merasa puas dengan rasa dari produk makanan yang ditawarkan. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa besar nilai koefisien regresi variabel Kepuasan Konsumen (X_2) yang artinya apabila variabel Kepuasan Konsumen meningkat sebesar satu satuan maka Loyalitas Pelanggan.

Penelitian kelima Dionisius Apencilus Nggaur (2018), Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen di *Cafe* Bjongngopi. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, data diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square*, Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1.) harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, 2) suasana *Cafe* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, 3) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, 4) kepuasan konsumen tidak memoderasi pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen, 5) kepuasan konsumen tidak memoderasi pengaruh suasana *cafe* terhadap loyalitas konsumen, 6) kepuasan konsumen memoderasi (memperlemah) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, *Cafe* Bjongngopi Yogyakarta. Selain itu Variabel Kepuasan Konsumen (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepuasan Konsumen (H_1) (H_2) (H_3) (H_4) (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Penelitian keenam dilakukan oleh Ranny Chendradewi (2016). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu sampel pengambilan sampel berdasarkan ciri-ciri tertentu, dan dalam penelitian ini adalah minimal responden berusia 21 tahun. Adapun sampel yang diambil berdasarkan rumus yang digunakan adalah MoE sebanyak 100 orang. b_1 (nilai koefisien regresi X_1) mempunyai arti bahwa Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika Persepsi harga terjangkau sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan pembelian juga akan meningkat. b_2 (nilai koefisien

regresi X2) mempunyai arti bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika kepercayaan pelanggan meningkat sedangkan variable lain adalah tetap (konstan) maka keputusan pembelian juga akan meningkat. b3 (nilai koefisien regresi X3) mempunyai arti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Jika kualitas pelayanan meningkat sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan pembelian juga akan meningkat. b4 (nilai koefisien regresi X3) mempunyai arti bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika Kualitas produk meningkat sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Nilai *Adjusted R square* (R²) yaitu sebesar artinya variabel persepsi harga, kepercayaan, kualitas pelayanan dan kualitas produk mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y) dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh korelasi positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa jika harga terjangkau maka keputusan pembelian akan meningkat. Ada korelasi positif dan signifikan yang signifikan antara kualitas produk pada keputusan pembelian. Ini berarti bahwa setiap peningkatan keyakinan itu akan meningkatkan keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan korelasi yang signifikan antara kepercayaan pelanggan dalam keputusan pembelian. Ini berarti bahwa setiap peningkatan keyakinan itu akan meningkatkan keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan korelasi yang signifikan antara kualitas layanan dengan keputusan pembelian. Ini berarti bahwa setiap peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan keputusan pembelian. Kekuatan dari penelitian ini yaitu variabel-variabel yang digunakan sangat berkesinambungan dengan obyek yang diteliti. Dan dapat dijadikan bahan acuan merekomendasikan penelitian berikutnya.

Penelitian yang ke tujuh Yu-Te Tu, Chin-Mei Wang dan Hsiao-Chien Chang, Januari 2015. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengevaluasi hubungan citra merek perusahaan dan kepuasan pelanggan, untuk menilai hubungan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dan terakhir untuk menganalisis hubungan citra merek perusahaan dan loyalitas pelanggan. Peningkatan 5% di retensi pelanggan menyebabkan peningkatan laba dari 25% menjadi 75%, harganya naik lima kali

lipat lebih banyak untuk mendapatkan pelanggan baru daripada mempertahankan yang sudah ada. Studi awal ini berasal dari literatur relevan, kemudian menyusun struktur penelitian dan hipotesis. Survei telah dilakukan, dan memilih responden dari pelanggan *Starbucks Coffee* di daerah Taipei. Terdapat 199 kuesioner yang dapat digunakan untuk analisis statistik deskriptif, reliabilitas, validitas, dan model SEM. Penelitian ini menggunakan metode SEM, dari hasil model SEM yang ditunjukkan model keseluruhan fit χ^2 adalah 208.639 dengan 87 derajat kebebasan. Nilai-p terkait dengan hasil ini adalah 000. Nilai-p adalah signifikan menggunakan tingkat kesalahan tipe I dari 0,05; dengan demikian χ^2 statistik tidak menunjukkan bahwa matriks koefisien yang diamati cocok dengan estimasi matriks koefisien dalam varian pengambilan sampel. Menurut penelitian suatu indeks kecocokan absolut adalah 0,084. Nilai ini lebih kecil dari nilai pedoman 10 untuk model dengan 15 variabel yang diukur dan ukuran sampel 199.

Penelitian kedelapan Hannu Vaanharanta, Jussi Kantola, Sami Seikola 2015 *Purpose To understand the assessment basis of customers' coffee shop It is no longer customer satisfaction which is important but the customer experience, along with the products or services, which carries a lot of weight in customers' final decision making. The purpose of this research was to examine the formation and measuring of customer experience in services in the B2C environment. This research was made with the permission of the management of the Starbucks™ Coffee Shop in Poznan, Poland. The research shows clearly the possibilities to improve the degree of customer experience as well as areas of the customer experience. The application was tested with a student group of 24. Furthermore, the test results and feedback gathered from the test group were used to verify and validate the usability and structure of the ontology and application created. The application operated well and the test group was satisfied with both the operation of the application as well as the collective results, which are presented in this research. Finally, some possible future actions relating to the customer experience are suggested.*

Penelitian kesembilan Chung-Sub Shin, Gyu-Sam Hwang, Hye-Won Lee dan Sun-Rae Cho (2016), asan dan Loyalitas Pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor Kualitas Layanan Kedai Kopi Waralaba Korea

dan Suasana toko berdasarkan penelitian percobaan. Dari analisis yang diusulkan, suasana toko menjadi salah satu faktor kualitas pelayanan. Kami bertujuan untuk meneliti bagaimana kualitas pelayanan kedai kopi waralaba dan suasana toko mempengaruhi kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Desain penelitian, data, dan metodologi yang dikumpulkan dipilih dari 482 kedai kopi waralaba Korea dan dianalisis menggunakan analisis frekuensi, penilaian reliabilitas/ validitas, analisis korelasi, dan analisis regresi dengan program perangkat lunak SPSS 19.0. Hasil pengujian hipotesis secara simultan pada kualitas layanan, suasana toko terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan yaitu $F = 504.883$. Hal ini dari kualitas layanan dan suasana toko pada kepuasan dan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa secara simultan kualitas layanan (X1) dan suasana toko (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan (Y). Hasil pengujian hipotesis secara parsial pada kualitas layanan (X1) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil pengujian hipotesis secara parsial pada suasana toko (X2) menunjukkan bahwa suasana toko memiliki dampak positif pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian kedelapan

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas Pelayanan Menurut Zeithaml et. al (1990), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai “*The extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions*”. Dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Sedangkan menurut Lovelock (1988), definisi dari kualitas pelayanan adalah “*Quality is degree of excellent intended, and the control of variability in achieving that excellent, in meeting the customers requirements*”. Dikatakan bahwa kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk memberikan kualitas yang naik maka perlu dibina hubungan yang erat antar

perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan dengan pemakai jasa tersebut. Secara sederhana, kualitas layanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Lewis & Booms, 1983). Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas layanan bersangkutan akan dinilai baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa, pelanggan dan bukan produsen atau penyedia jasa. yang menilai tingkat kualitas layanan sebuah perusahaan. Tantangannya, penilaian konsumen terhadap kinerja layanan yang diterimanya bersifat subyektif, karena tergantung persepsi masing-masing individu. Hidangan yang sama disebuah restoran bisa jadi dinilai berbeda oleh orang berbeda: ada yang bilang kurang manis, kurang pedas, kurang asin, pas, terlalu manis, terlalu pedas, terlalu banyak santannya, dan lain-lain. Ini semua akan mempengaruhi penilaian akhir terhadap restoran yang bersangkutan. “Uswatun Chasanah 2019”

1. Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat lima Indikator kualitas layanan yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

- a. *Assurance* (jaminan dan kepastian). Kemampuan atas pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Assurance terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan dan sopan santun.

- b. *Empathy* (empati). Kemampuan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Suatu perusahaan diharapkan mempunyai pengertian dan pengetahuan pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.
- c. *Tangible* (bukti fisik / berwujud). Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, yaitu penampilan peralatan fisik, peralatan personil dan media komunikasi.
- d. *Responsiveness* (daya tanggap). Kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
- e. *Reliability* (keandalan). Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, seperti tepat waktu, konsisten dan kecepatan dalam pelayanan

2. Ciri Pelayanan yang Baik

Pelayanan yang baik memiliki ciri-ciri tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk mengatakan ciri-ciri pelayanan yang baik. Secara umum pelayanan yang baik adalah pelayanan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya secara terusmenerus. Artinya standar pelayanan yang diberikan tidak berubah dan terusmenerus meningkat dari waktu ke waktu. Hanya saja dalam praktiknya sering kali pelayanan yang diberikan tidak standar sehingga akan mengurangi kualitas pelayanan itu sendiri yang disebabkan oleh berbagai faktor. Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh manajemen dalam melayani pelanggan.

a. Tersedia karyawan yang baik

Kenyamanan pelanggan atau nasabah sangat tergantung dari karyawan yang melayaninya. Karyawan harus bersikap ramah, sopan dan menarik dalam melayani pelanggan. Disamping itu, karyawan harus cepat tanggap, pandai bicara,

menyenangkan serta pintar dalam membaca suasana. Karyawan juga harus mampu memikat dan mengambil hati pelanggan sehingga pelanggan semakin tertarik untuk bertransaksi. Demikian juga dengan cara kerja karyawan harus rapi, cermat dan cekatan, sehingga tidak ada yang kurang, atau dapat meminimalkan kesalahan.

b. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik

Peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus dilengkapi berbagai fasilitas sehingga membuat pelanggan nyaman atau betah dalam ruangan tersebut. Suasana ruangan yang nyaman harus pula didukung oleh meja dan kursi untuk diduduki. Udara dalam ruangan juga harus tenang tidak berisik dan sejuk.

c. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai

Artinya dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Pelanggan akan merasa puas jika pelanggan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkannya. Jika terjadi sesuatu maka karyawan yang dari semula mengerjakannya segera mengambil alih tanggung jawabnya.

d. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Artinya dalam melayani pelanggan diharapkan karyawan harus melakukannya sesuai prosedur yang ada. Layanan akan diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan standar perusahaan dan keinginan pelanggan.

e. Mampu berkomunikasi

Artinya karyawan harus mampu berbicara kepada setiap pelanggan atau nasabah. Karyawan juga harus mampu dengan cepat memahami keinginan pelanggan. Kemudian karyawan harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Jangan sekali kali menggunakan istilah yang sulit dimengerti, karena akan mengakibatkan kesalahpahaman dengan pelanggan.

Pelayanan yang berkualitas adalah kemampuan suatu perusahaan menyajikan atau memenuhi apa yang dijanjikannya kepada pelanggan. salah satu strategi sehubungan dengan sukses dalam bisnis jasa adalah *delivery of high service quality* (pemberian kualitas yang baik), pelayanan yang berkinerja tinggi adalah pelayanan yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan, atau dengan kata lain mampu melebihi harapan dari pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu factor penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Tjiptono (2005:243) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka, suatu perusahaan dituntut untuk memaksimalkan kualitas pelayanannya agar mampu menciptakan kepuasan para pelanggannya.

2.2.2 Nilai Yang Dirasakan Pelanggan

Seiring dengan nilai pelanggan yang diharapkan, pengalaman yang dirasakan ketika mengunjungi sebuah restoran juga menjadi pertimbangan konsumen saat ini dalam memilih restoran. Sehingga customer value perlu menjadi perhatian para pembisnis restoran dalam memuaskan konsumennya dan memenangkan persaingan untuk mendapatkan loyalitas yang diberikan oleh pelanggan. Istilah nilai (*value*) digunakan sebagai konteks yang berbeda. *Customer Value* adalah pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk dan jasa, kinerja atribut konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen ketika menggunakan produk. Konsumen secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap produk atau jasa yang akan dibeli atau yang pernah dikonsumsinya. Suryani (2012:119). Menurut M. Wadud (2017), modal kerja merupakan masalah penting yang seringkali dihadapi oleh setiap perusahaan, karena hampir semua perusahaan mengelola modal kerja dan aktiva lancar yang merupakan bagian cukup besar dari aktiva. Modal kerja dibutuhkan oleh setiap perusahaan untuk membiayai operasinya sehari-hari misalnya untuk pembelian bahan mentah, membiayai upah gaji pegawai dan lain-lain dimana uang atau dana yang dikeluarkan tersebut diharapkan dapat kembali lagi masuk dalam kas perusahaan dengan waktu yang singkat melalui penjualan produksinya. Menurut Azra'ie,

peningkatan kinerja karyawan akan membawa kemajuan bagi perusahaan bertahan dalam suatu persaingan bisnis yang tidak stabil. Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kinerja karyawan karena keberhasilan mencapai tujuan dan kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada kualitas.

Nilai yang dirasakan pelanggan (*CPV Customer Perceived Value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya (Kotler & Keller 2009: 136). Dewasa ini, pelanggan lebih terdidik dan berpengetahuan. Pelanggan mempunyai sarana (misalnya *internet*) yang memungkinkannya memverifikasi klaim perusahaan dan mencari alternative yang lebih unggul. Pelanggan cenderung memaksimalkan nilai dalam batasan biaya pencarian, pengetahuan, mobilitas, dan pendapatan. Pelanggan akan memperkirakan tawaran mana yang dapat memberikan nilai tertinggi yang akan membuat pelanggan bertindak atas dasar pemikiran tersebut. Sesuai atau tidaknya suatu penawaran dengan harapan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan besarnya probabilitas bahwa pelanggan akan membeli produk itu lagi. Dengan demikian, nilai yang dirasakan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang pelanggan berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda.

Nilai yang dirasa merupakan suatu gambaran perbandingan antara suatu biaya (waktu, uang dan energi) yang diberikan dan manfaat yang diterima oleh pelanggan (Hapsari et al., 2017). Nilai merupakan suatu penilaian keseluruhan pelanggan terhadap utilitas suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan yang diberikan (Castellanos et al., 2016). Apabila pelanggan memahami bahwa nilai yang diberikan oleh perusahaan dan diterima oleh pelanggan melebihi dari biaya dalam mendapatkan layanan tersebut, maka akan menghasilkan kepuasan yang tinggi dan akibatnya secara positif akan pengaruhi kesetiaan pelanggan (Hapsari et al., 2017). Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan adalah prediktor kuat dalam kepuasan pelanggan. Terdapat dua antecedent dari nilai yang dirasakn yaitu pengetahuan pelanggan dan sikap pelanggan (Castellanos et al., 2016).

Nilai yang dirasa pelanggan adalah pendorong loyalitas pelanggan di perusahaan (Hapsari et al., 2017). Nilai yang dirasa pelanggan mendorong pelanggan untuk menjadi *loyal* terhadap perusahaan dan akan tetap memilih layanan perusahaan tersebut dibandingkan dengan layanan lainnya. Nilai yang dirasa pelanggan juga dianggap sebagai anteseden terkuat dalam kepuasan pelanggan.

Menurut Yuliansyah Anton (2019) indikator Nilai yang dirasa yaitu:

- a. Kelayakan, yaitu kriteria penentuan apakah suatu subyek layak untuk dibuatkan artikelnya atau tidak. Konsep ini berbeda dengan "terkenal", "penting", atau "populer".
- b. Kesesuaian harga dengan produk atau jasa yaitu jika kita mendatangi kafe tersebut dengan membayar dengan harga sekian apakah sesuai dengan produk atau jasa yang diberikan.
- c. Menawarkan nilai yang baik yaitu dengan memberikan mutu dan kualitas pelayanan sehingga memunculkan dampak yang positif didalam konsumen.

2.2.3 Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembelian agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen (Riyono dan Budiharja, 2016:97). Menurut Kotler dan Keller (2009:143) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang yang dinyatakan atau tersirat. Berdasarkan kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan elemen yang dibutuhkan konsumen untuk tetap setia pada produk tersebut. "Dennis Ola Elaman". Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 273) kualitas produk adalah kemampuan produk dalam melaksanakan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan, dan kemudahan

dalam penggunaan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Wood (2009: 124) produk yang berkualitas tinggi merupakan produk yang mampu unggul dalam bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen. “Uswatun Chasanah 2019”

1. Alasan Memproduksi Produk Berkualitas

Produk berkualitas prima memang akan lebih atraktif bagi konsumen bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi leih dari itu produk berkualitas mempunyai aspek penting lain, yaitu:

- a. Konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga. Konsumen berbasis mutu akan selalu membeli produk tersebut sampai saat produk tersebut membuat dia merasa tidak puas karena adanya produk lain yang lebih bermutu. Tetapi selama produk semula masih selalu melakukan perbaikan mutu (*quality improvement*) dia akan tetap setia dengan tetap membelinya. Berbeda dengan konsumen berbasis harga, dia akan mencari produk yang harganya lebih murah, apapun mereknya. Jadi konsumen terakhir tersebut tidak mempunyai loyalitas produk.
- b. Bersifat kontradiktif dengan cara pikir bisnis tradisional, ternyata bahwa memproduksi barang bermutu, tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi produk bermutu rendah. Banyak perusahaan menemukan bahwa memproduksi produk bermutu tidak harus berharga lebih mahal. Menghasilkan produk bermutu tinggi secara simultan meningkatkan produktivitas, antara lain mengurangi penggunaan bahan (*reduce materials usage*) dan mengurangi biaya.
- c. Menjual barang tidak bermutu, kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen. Atau biaya untuk memperbaikinya menjadi sangat besar, selain memperoleh citra tidak baik. Belum lagi, kecelakaan yang diderita konsumen akibat pemakaian produk yang bermutu rendah. Konsumen tersebut mungkin akan menuntut ganti rugi melalui pengadilan. Jadi, berdasarkan ketiga alasan tersebut, memproduksi produk

bermutu tinggi lebih banyak akan memberikan keuntungan bagi produsen, bila dibandingkan dengan produsen yang menghasilkan produk bermutu rendah.

Tentu iya akan mempertimbangkan kualitas dan manfaat produk. Menurut Tjiptono (2008:34) Indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

- a. *Performance*, yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi.
- b. *Features*, yaitu Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk inti keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis.
- c. *Reliability*, yaitu kemungkinan kecil terhadap suatu kegagalan pakai atau kerusakan tingkat risiko kerusakan produk, menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk.
- d. *Conformance to Specification*, yaitu kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan.
- e. *Durability*, yaitu Berkait dengan berapa lama produk tersebut dapat tersebut digunakan. Daya tahan biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam jangka panjang.
- f. *Serviceability*, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. *Aesthetics*, yaitu Daya tarik produk terhadap panca indera. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika konsumen melihat tampilan awal dari produk tersebut.
- h. *Perceived Quality*, yaitu Kesan Kualitas suatu produk yang dirasakan oleh konsumen.

2.2.4 Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono dan Chandra, 2011). Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis. Kepuasan pelanggan menjadi parameter penting sehingga bisnis dapat terus berkelanjutan. Menurut LoveLock dan Wirtz (2011) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2011), kepuasan adalah fenomena rangkuman atribut bersama-sama dengan emosi konsumsi lainnya. Dengan kata lain, apabila apa yang diperoleh pelanggan lebih besar daripada yang diharapkannya, maka pelanggan tersebut akan merasa puas, dan sebaliknya apabila apa yang diperoleh pelanggan sama atau lebih rendah dari harapannya, maka pelanggan tersebut akan merasa biasa saja atau tidak puas. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, maka perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya. “Silvia L Mandey, Augusta L Repi (2017)

Tujuan sebuah bisnis adalah untuk menciptakan Kepuasan Pelanggan, dimana dengan memberikan Kepuasan Pelanggan Perusahaan akan mendapatkan manfaat darinya (Tjiptono Fandy, 2015). Secara sederhana, Kepuasan Pelanggan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah melakukan pembelian (Tjiptono Fandy, 2015). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang akan muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja

yang di harapkan (Tjiptono Fandy, 2016). Apabila kinerja yang diberikan memenuhi harapan maka pelanggan akan puas begitupun sebaliknya. Kepuasan Pelanggan dapat diukur dengan indikator pernyataan puas dari pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan perusahaan. Kepuasan penyedia layanan mengendalikan penilaian individu untuk membentuk penilaian “pemuhan yang menyenangkan” (Kaura, 2015).

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101) Indikator pembentuk kepuasan terdiri dari:

- a. Kesesuaian Harapan Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Minat Berkunjung Kembali Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah engkonsumsi produk. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Kesediaan Merekomendasikan Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.2.5 Loyalitas Pelanggan

Menurut pendapat Chu (2009), kesetiaan adalah perilaku yang positif dan berhubungan dengan level pembelian kembali yang dilakukan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa secara tetap. Aspek lain loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada teman, anggota keluarga dan kolega mereka. Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, perekonomian dan proporsi pembelanjaan yang meningkat. Kotler (2000) mengatakan “*the long-term success of a particular brand is not based on the number of consumers who purchase it only once, but on the number, who become repeat purchase*”. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tetapi dari berapa sering konsumen tersebut melakukan pembelian ulang, termasuk merekomendasikan orang lain untuk membeli (Robert, Varki & Bordie, 2013, p.188).

Menurut Robert, Varki & Bordie (2013) keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat adalah:

- a. *Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi;
- b. *Recommend friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman;
- c. *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan suatu badan usaha tersebut memerlukan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang (Peter & Olson, 2003). Pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*), seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu badan usaha.

Menurut Griffin (2002:4) “*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Berdasarkan definisi tersebut dapat di jelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Schiffman et al dalam Mutua (2011) bahwa loyalitas merupakan komitmen dari seorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang diukur dengan pembelian ulang atau attitudinal commitment. Loyalitas dapat terjadi dalam dua bentuk yaitu behavioral dan attitudinal loyalty. Behavioral loyalty dijelaskan terjadi ketika seorang konsumen melakukan pembelian berulang suatu produk atau jasa tetapi tidak serta mempunyai sikap yang menyenangkan terhadap produk tersebut. Ini terjadi karena tidak adanya kenyamanan, kebiasaan (*habit*) atau karena halangan lain. *Attitudinal loyalty* didefinisikan oleh Jacoby dan Chestnut sebagai fungsi dari proses psikologis, termasuk di dalamnya preferensi attitudinal dan komitmen terhadap merek (Fitzgibbon et al 2005). Selanjutnya Griffin (2002:13) mengemukakan keuntungan yang diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
- b. Dapat mengurangi biaya transaksi
- c. Dapat mengurangi biaya turn over konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).

1. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat terlihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2002:31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut: Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)

- a. Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*)
- b. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*)
- c. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

2. Tahap-tahap Loyalitas
 - a. *Cognitive loyalty* Merupakan fase loyalitas pertama. Atribut informasi suatu merek tersedia untuk konsumen yang mengindikasikan bahwa merek tersebut dapat dipilih. Loyalitas didasarkan pada keyakinan akan merek (*brand belief*). Kesadaran (*cognition*) dapat berdasarkan pada pengetahuan sebelumnya atau pada informasi pengalaman yang baru dialami. Jika transaksi merupakan hal yang rutin maka kepuasan tidak terjadi, hanya sebatas pada kinerja. Jika kepuasan terjadi maka menjadi bagian dari pengalaman konsumen dan memulai pada awal dari *affective*.
 - b. *Affective Loyalty* Fase kedua adalah pengembangan loyalitas. Kesukaan atau sikap terhadap merek yang dikembangkan berdasarkan akumulasi penggunaan yang memuaskan. Hal ini merefleksikan dimensi pleasure dari definisi kepuasan yaitu *pleasurable fulfillment*. *Commitment* yang terjadi pada fase disebut dengan *affective loyalty* dan disandikan dalam pikiran konsumen (*consumer's mind*) sebagai kesadaran (*cognition*) dan affect. Sebaliknya *cognition* merupakan subyek langsung untuk suatu gagasan, affect tidak secara mudah dikeluarkan. Gambaran loyalitas merek dihubungkan dengan tingkat *affect (liking)* untuk suatu merek. Sama halnya dengan *cognitive loyalty* bentuk loyalitas ini dapat mengubah perilaku dengan beralih pada merek lain.
 - c. *Conative loyalty* Fase selanjutnya pengembangan loyalitas pada tahap *conative (behavioral intention)* yang dipengaruhi oleh pengulangan pengaruh positif terhadap merek. *Conative* mengimplikasikan komitmen khusus suatu merek untuk pembelian ulang. Sehingga dapat dikatakan *conative loyalty* merupakan loyalitas pertama yang mempunyai komitmen yang kuat dalam definisi loyalitas. Komitmen ini adalah adanya minat untuk membeli ulang (*intention to rebuy*) dan lebih sama motivasinya. Sebenarnya konsumen menginginkan untuk membeli ulang tetapi serupa halnya dengan minat terhadap produk yang lain, keinginan ini dapat diantisipasi tetapi tidak direalisasikan menjadi aksi.
3. Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan

Membangun loyalitas pelanggan merupakan hal yang sulit. Walaupun perusahaan sudah mengeluarkan banyak biaya untuk membangun loyalitas dengan pelanggan mereka sering gagal membangun hubungan dengan pelanggan yang sesungguhnya. Ada strategi yang dapat digunakan untuk membangun loyalitas yang disebut dengan roda loyalitas, yang terdiri dari tiga langkah yaitu:

- a. *Build a foundation for loyalty*. Perusahaan perlu membangun fondasi yang solid untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang memasukan portofolio yang benar dalam mengidentifikasi segmen pelanggan, menarik pelanggan yang benar meningkatkan pelayanan dan mengantarkan nilai kepuasan yang tinggi.
- b. *Create Loyalty Bonds*. Untuk membangun loyalitas yang sesungguhnya, suatu perusahaan perlu mengembangkan ikatan yang erat dengan pelanggannya, serta memperdalam hubungan tersebut dengan melakukan penjualan silang dan undling atau menambah nilai melalui *loyalty rewards* dan *level* ikatan yang lebih tinggi.
- c. *Reduce churn drivers*. Perusahaan perlu mengidentifikasi dan mengeliminasi faktor-faktor yang dihasilkan dari churn yang membuat kehilangan pelanggan dan menggantikannya dengan pelanggan baru.

2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.3.1 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Pada hakikatnya seseorang konsumen mengonsumsi barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Seseorang membeli produk bukan untuk dimiliki fisiknya hanya semata mata membeli, melainkan konsumen membeli produk untuk mendapatkan kepuasan dari manfaat pelayanan yang diberikan oleh penyedia kafe. Maka dari itu, penyedia kafe dituntut untuk selalu mengutamakan kualitas pelayanan, kejujuran, profesional, dan selalu berinovasi. Penyedia pelayanan yang tidak memperhatikan kualitas pelayanan yang ditawarkan akan menanggung ke tidak puasan konsumen sampai hingga terbentuknya konsumen loyal, yang berdampak penggunaan layanan penyediaan kafe pun akan cenderung menurun. Jika suatu perusahaan jasa di standarisasi dengan kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan, maka produk pelayanan kafe yang yang ditawarkan akan

mempengaruhi kepuasan hingga menjadi loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Suatu pelayanan kafe memiliki nilai yang berkualitas bukan dari penilaian perusahaan itu sendiri, melainkan kualitas dinilai oleh konsumen. Sehingga yang berhak memberikan evaluasi apakah pelayanan kafe yang telah dibeli dan dikonsumsi itu sesuai dengan harapan awalnya atau tidak adalah konsumen itu sendiri.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, terlihat jelas bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Salma Hafizha, Abdurrahman, dan Hanifa Sri Nuryani (2019) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi secara signifikan kepuasan dan loyalitas adalah kualitas pelayanan. Menurut Lovelock yang dikutip Muhammad Adam dalam bukunya menyebutkan bahwa yang menjadi dasar dalam true loyalty adalah customer satisfaction dan kualitas pelayanan yang merupakan kunci input dalam proses jasa. Kepuasan pelayanan sangat penting dalam menjalankan sebuah bisnis. Kualitas pelayanan merupakan suatu profit strategy untuk menarik lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari berpindahnya konsumen dan menciptakan keunggulan khusus.

2.3.2 Pengaruh nilai yang dirasakan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari produsen atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosional. *Value* bagi pelanggan inidapat diciptakan melalui atribut-atribut pemasaran perusahaan yang dapat menjadi unsur-unsur stimulasi bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya atau mampu memberikan kepuasan, terjadi pembelian ulang pada masa depan Paliliati (2007: 156). Loyalitas meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian pelayanan atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merk atau penyedia layanan lain. Beberapa studi telah membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antar nilai,

kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Diantaranya Samuel dan Wijaya (2009:56) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Perceive Value*, *Service Quality*, *Satisfaction*, *Trust* terhadap *Loyalty* pada Pelanggan PT Kereta Api Indonesia, dimana Trust tidak bisa sebagai variable intervening akan tetapi Satisfaction berperan sebagai intervening bagi *Perceived Value* dan *Service Quality* terhadap *Loyalty*. Selain itu Penelitian yang dilakukan oleh Paliliati (2007) dengan judul Pengaruh Nilai Pelanggan menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dan variabel kepuasan adalah variabel mediasi dan mediator hubungan antara nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan

2.3.3 Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas suatu produk adalah penelitian yang subyektif oleh konsumen. Penelitian ini ditentukan oleh persepsi pada apa yang dikehendaki dan dibutuhkan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Produk yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Demikian pula sebaiknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain karena kualitas produk berhubungan sekali dengan loyalitas pelanggan., jika barang dan jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan loyalitas pelanggan dan sebaliknya. Bila kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya, maka konsumen akan betul-betul merasa puas dan sudah pasti mereka akan terus melakukan pembelian ulang. Kualitas produk dan harga sangat berhubungan dengan loyalitas pelanggan jika barang dan jasa dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas dan sebaliknya.

Menurut Goestch dan Davis (2014:04) menyatakan bahwa “kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang dihubungkan dengan barang dan jasa, manusia, proses dari lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Menurut

Fandy Tjiptono (2006:54) menyebutkan bahwa kualitas suatu produk dan harga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta membutuhkan mereka.

Menurut (Mursyid, 2014) yang dikutip Andi Mardiana dan Nur Ain Kasim dalam jurnalnya bahwa Apabila suatu perusahaan dapat mengidentifikasi kualitas produk atau jasa layanan sesuai dengan harapan konsumen, sudah barang tentu hal ini akan menimbulkan kepuasan pada konsumennya, dengan kata lain penawaran kualitas produk atau jasa layanan yang baik dapat mempengaruhi pemakaian ulang produk ataupun jasa perusahaan. Perusahaan yang menawarkan kualitas akan menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. Hubungan baik yang sudah tercipta dalam jangka panjang akan membuat perusahaan mengerti terhadap kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Hal seperti ini yang akan memberikan keuntungan positif bagi perusahaan.

2.3.4 Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Hapsari et al., 2017). Kepuasan Pelanggan juga berdampak pada Loyalitas Pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari perilaku pelanggan dimana pelanggan akan loyal dan akan melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan menentukan pembelian kembali, namun terdapat kemungkinan pelanggan yang puas tidak melakukan pembelian ulang atau pelanggan yang tidak puas tetap memilih untuk loyal adapun kemungkinan pelanggan yang puas akan mengalami loyalitas lebih tinggi (Izogo & Ogba, 2015). Pelanggan Grab yang merasa puas dengan layanan yang diberikan akan menjadi loyal terhadap Grab. Pelanggan yang puas cenderung akan loyal, tercermin dari niat perilaku yang menguntungkan (Hapsari et al., 2017). Kepuasan Pelanggan secara signifikan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Hapsari et al., 2017). Pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan maka akan menjadi loyal.

2.3.5 Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan pelanggan kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Penyedia pelayanan yang tidak memperhatikan kualitas pelayanan yang ditawarkan akan menanggung ke tidak puas konsumen sampai hingga terbentuknya konsumen loyal, yang berdampak penggunaan layanan penyediaan kafe pun akan cenderung menurun. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosional. *Value* bagi pelanggan inidapat diciptakan melalui atribut-atribut pemasaran perusahaan yang dapat menjadi unsur-unsur stimulasi bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya atau mampu memberikan kepuasan,

Produk yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Demikian pula sebaiknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain karena kualitas produk berhubungan sekali dengan loyalitas pelanggan., jika barang dan jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan loyalitas pelanggan dan sebaliknya.

Kepuasan pelanggan menentukan pembelian kembali, namun terdapat kemungkinan pelanggan yang puas tidak melakukan pembelian ulang atau pelanggan yang tidak puas tetap memilih untuk loyal adapun kemungkinan pelanggan yang puas akan mengalami loyalitas lebih tinggi (Izogo & Ogba, 2015). Pelanggan Grab yang merasa puas dengan layanan yang diberikan akan menjadi loyal terhadap Grab.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian dari kerangka teori diatas, maka dapat dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Diduga Pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelayanan Kafe Malabar
2. Diduga Pengaruh Nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kafe Malabar
3. Diduga Pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kafe Malabar
4. Diduga Pengaruh kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kafe Malabar.
5. Diduga Pengaruh kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan pelanggan, kualitas produk, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Kafe Malabar

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

