

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini, peneliti memaparkan tentang berbagai istilah dan dasar teori yang digunakan untuk menjelaskan beberapa hal penting dalam penelitian ini seperti lingkungan fisik (dekor dan artefak, tata ruang, suasana), kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Untuk menjelaskan dasar-dasar teori ini peneliti menggunakan jurnal-jurnal penelitian terdahulu untuk mendukung dasar teori tersebut. Peneliti juga menjelaskan mengenai perumusan hipotesis, dan model penelitian.

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Lingkungan Fisik**

Lingkungan fisik merupakan salah satu hal konkrit yang berpengaruh pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan menggunakan suatu produk maupun jasa yang di tawarkan. Lingkungan fisik membuka peluang kepada para pelaku usaha dalam menyampaikan informasi yang kuat dan konsisten kepada para konsumen mengenai apa yang perusahaan ingin capai serta dapat mencerminkan mengenai segmen pasar yang akan dituju oleh perusahaan, dan pesan-pesan yang menyampaikan mengenai karakteristik yang ingin ditonjolkan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2018).

Lovelock & Wirtz (2011) mendefinisikan bahwa Lingkungan fisik dapat memberikan kesan-kesan kepada para konsumen yang dapat dirasakan oleh panca indera yang dimana lingkungan fisik itu diberikan. Brady & Cronin (2011) mendefinisikan bahwa lingkungan fisik merupakan wadah atau tempat dimana

kegiatan pemberian jasa terjadi antara penyedia jasa dengan penerima jasa atau konsumen.

Menurut Han & Ryu (2009) desain dan tata letak berkaitan dengan pembentukan persepsi konsumen saat berada di dalam ruangan. Bentuk interaksi dari pelanggan, atribut-atribut yang tersedia, desain yang menarik dan akan membuat konsumen nyaman merupakan persepsi yang ditimbulkan dan berpengaruh terhadap kepuasan dan ketertarikan konsumen untuk menikmati fasilitas yang tersedia.

Lingkungan fisik dapat di klasifikasikan ke dalam 3 dimensi menurut Han & Ryu (2009) yaitu:

1. *Decor and artifacts* merupakan desain arsitektur, dikoordinasikan dengan desain interior dan dekoratif. Tujuan karya seni ini sama dengan tujuan tanda, simbol, dan artefak, yaitu menyampaikan karya seni simbolik dan memberikan nilai estetika yang konsisten. Maka dari itu, objek dimensi ini berhubungan dengan lukisan, simbol, dan artefak.
2. *Spatial / layout and functionally* merupakan denah ruangan, ukuran, dan bentuk dari perlengkapan perabot, meja-meja, mesin dan peralatan yang berpotensi serta cara pengembangannya juga memanfaatkan benda-benda tersebut untuk memudahkan proses melakukan transaksi. Pengaturan peralatan dan interior digunakan untuk memvisualisasikan elemen fisik dan fungsional yang berguna untuk konstruksi atau pemeliharaan bangunan.

3. *Ambient condition* merupakan karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan kelima panca indera. Latar belakang dari lingkungan seperti suhu, pencahayaan, musik, warna, bau dan gangguan suara). *Ambient condition* dapat diukur melalui suhu, kebisingan, musik, bau dan pencahayaan. Faktor-faktor ini dapat mempengaruhi perasaan seseorang untuk merespon terhadap jasa yang diberikan.

### **2.1.2 Kualitas Layanan**

Kualitas layanan merupakan suatu pandangan persepsi yang berupa evaluasi dari pelanggan terhadap pelayanan yang diterima dalam jangka waktu tertentu. Keinginan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan membantu pelanggan inilah yang disebut daya tanggap dan kualitas pelayanan yang baik. Tjiptono (2015) mendefinisikan kualitas layanan adalah memfokuskan dalam sebuah usaha untuk memenuhi keinginan, ekspektasi dan kebutuhan konsumen yang pelaksanaannya perlu untuk diseimbangkan pada produk atau jasa yang diberikan. Kualitas pelayanan diukur dari sebuah produk dan jasa/layanan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan akan kehidupannya. Berdasarkan definisi kualitas layanan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan suatu perspektif dari sikap yang diberikan berupa produk atau pelayanan dengan memperhatikan rasa kenyamanan yang didapatkan oleh individu atau seseorang sehingga menimbulkan penilaian yang baik.

Menurut Zeithaml dkk. (2013) terdapat lima elemen yang digunakan untuk mengukur suatu kualitas layanan sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*Tangible*), adalah hal yang berwujud, berbentuk atau dapat dilihat oleh mata baik dari tampilan dan lainnya. Sebagai contoh peralatan masak restoran, kursi dan meja ataupun interior bangunan.
2. Keandalan (*Reliability*), adalah sebuah komitmen untuk membangun hubungan yang loyal dengan pelanggan melalui bentuk layanan yang dapat diandalkan dan diukur sesuai kebutuhan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), adalah kapasitas yang dimiliki seorang karyawan dalam mengatasi, memberikan solusi, serta rekomendasi terhadap layanan dengan cepat dan efisien. Ketanggapan sesuai kebutuhan konsumen akan mampu mempertahankan citra bisnis secara berkelanjutan.
4. Jaminan (*Assurance*), adalah bentuk prioritas yang memberikan rasa nyaman, adil dan dapat menciptakan sebuah kepercayaan dari jaminan layanan yang diberikan oleh bisnis.
5. Empati (*Empathy*), adalah perasaan untuk memahami dari perspektif pelanggan dengan kesediaan bersikap responsif dan membangun hubungan sosial.

Tjiptono (2015) menjabarkan terdapat 4 komponen utama dalam layanan sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*). Dalam komponen ini layanan diartikan tidak memiliki bentuk atau wujud sehingga tidak dapat dilihat oleh indra penglihatan. Oleh karena itu, dalam bisnis untuk mengatasi keraguan yang dirasakan oleh konsumen akan diberikan bukti fisik berupa *invoice* yang mempermudah operasional layanan diberikan.
2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*). Dalam komponen ini layanan merupakan entitas yang tidak terpisahkan oleh waktu, objek, tempat dan suasana, hal ini dapat diterima secara langsung oleh konsumen sehingga menjadi bagian yang utuh. Apabila hal tersebut terpisahkan sebuah layanan yang diberikan tidak akan mampu mencapai kualitas yang maksimal sehingga terjadi ketidakpuasan layanan.
3. Bervariasi (*Variability*). Dalam komponen ini diartikan bahwa layanan memiliki variasi yang berbeda-beda sesuai karakteristik dan kebutuhan yang diinginkan, hal ini juga dapat didasarkan pada letak geografis dan adanya pengaruh akulturasi kebudayaan.
4. Mudah lenyap (*Perishability*). Dalam komponen ini diartikan bahwa layanan tidak kekal maupun abadi, hal ini menyebabkan layanan hanya diperoleh untuk sementara waktu namun dapat dirasakan kembali dengan pengulangan layanan. Sehingga pelaku bisnis harus dapat memberikan layanan yang menciptakan pengalaman tidak terlupakan.

### **2.1.3 Kepuasan pelanggan**

Menurut Kotler & Keller (2016) konsumen akan melakukan proses evaluasi tentang apa yang mereka konsumsi. Hal ini dikenal sebagai evaluasi pasca pembelian atau pasca konsumsi. Proses ini juga dikenal sebagai tahap kedua dari proses penilaian alternatif. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Lovelock & Wirtz (2011) dijelaskan bahwa Kepuasan menunjukkan rasa emosional yang memicu reaksi setelah pembelian dimana diantaranya berupa ketidakpuasan, kemarahan, kejengkelan, netralitas, kesenangan ataupun.

Menurut Tjiptono (2015) kepuasan pelanggan adalah respons emosional untuk mengevaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau layanan. Gerson (2015) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah bagaimana harapan persepsi pelanggan terpenuhi atau terlampaui. Dengan terpenuhi atau bahkan terlampauinya harapan dan persepsi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dan memungkinkan pelanggan tersebut akan datang kembali. Sebaliknya jika harapan pelanggan tidak terpenuhi atau maka pelanggan merasa tidak puas.

Indrasari (2019) menyebutkan bahwa terdapat lima faktor yang dapat menentukan tingkat kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kualitas Produk

Konsumen dapat dikatakan puas apabila mereka menunjukkan bahwa produk yang digunakan adalah produk yang memiliki kualitas baik.

2. Kualitas pelayanan

Dalam industri bisnis dinilai berdasarkan evaluasi yang diberikan oleh konsumen dari sebuah produk/layanan yang diberikan sehingga menghasilkan penilaian baik ataupun kurang memuaskan.

3. Emosional

Ini merupakan perspektif dari perasaan yang mampu dirasakan kembali oleh orang lain dari diberikannya produk atau layanan pada sebuah merek/*brand*. Hal ini menimbulkan perasaan puas dengan tingkat yang lebih tinggi ketimbang *brand* lainnya. Rasa puas akan diperoleh melalui nilai sosial yang didapat bukan dari kualitas produk yang dimiliki.

4. Harga

Elemen ini menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dikarenakan penilaian harga yang mampu dibeli berasal dari kualitas produk maupun layanan yang berhasil diberikan oleh penjual sesuai dengan kualitas serta keunggulannya. Adapun harga yang relatif lebih murah mampu menarik minat pembelian yang positif.

## 5. Biaya

Elemen ini mampu menjadi pertimbangan konsumen apabila biaya yang dikeluarkan sesuai dengan harga yang diberikan berarti tidak terdapat biaya baru atau tambahan yang menyebabkan kenaikan harga. Sehingga biaya yang cenderung tetap sangat menguntungkan bagi konsumen.

### 2.1.4 Loyalitas Pelanggan

#### 1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan proses pembelian produk atau penggunaan jasa oleh konsumen dengan intensitas tinggi dan tingkat layanan yang konsisten. Sangat pentingnya loyalitas pelanggan tidak hanya untuk kesuksesan jangka pendek, tetapi juga untuk keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Faktanya, loyalitas pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan yang bersifat jangka panjang dan kumulatif. Oleh karena itu, semakin lama loyalitas seorang pelanggan itu bertahan maka semakin banyak keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan dari konsumen. Menurut Sangadji & Sopiah (2013) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai berlangganan kembali secara konsisten atau membeli kembali produk atau layanan yang dipilih di masa mendatang, bahkan ketika keadaan dan praktik pemasaran memengaruhi komitmen pelanggan akan berpotensi menyebabkan perubahan perilaku konsumen. Di sisi lain, menurut Sangadji & Sopiah (2013) loyalitas



pelanggan berkomitmen terhadap merek toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif, sehingga terjadi pembelian ulang yang konsisten.

Selanjutnya Sangadji & Sopiah (2013) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa adalah tanggapan yang intim terhadap janji dan komitmen untuk menjaga kesinambungan hubungan, biasanya berupa pembelian makanan dari penyedia jasa yang sama berdasarkan ketekunan dan kendala praktis. Ini merupakan tekanan bagi perusahaan untuk membuat pelanggan merasa bahagia dan setia, dan bagaimanapun juga itu adalah cara terbaik untuk bersaing. Hasan (2014) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan mengacu pada mereka yang melakukan pembelian berulang kali dengan memiliki produk, memesan layanan, atau membayar suatu produk, secara terus menerus dan teratur datang ke tempat yang sama untuk kepuasan yang berbeda. Berdasarkan definisi yang diberikan oleh beberapa ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah seseorang yang melakukan pembelian secara teratur dan berulang-ulang dan terus menerus guna memuaskan keinginannya untuk memiliki suatu produk atau menerima suatu layanan.

## **2. Karakteristik Loyalitas pelanggan**

Aset terpenting bagi sebuah perusahaan adalah memiliki pelanggan dengan loyalitas tinggi. Fakta ini dapat dilihat dari karakteristiknya. Menurut Sangadji & Sopiah (2013) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Membeli secara konsisten
- 2) Melakukan pembelian di semua lini produk maupun jasa
- 3) Merekomendasikan produk kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekuatan ketika ada daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Hasan (2014) juga menyatakan bahwa pelanggan yang loyal itu menunjukkan karakteristik sebagai berikut :

- 1) Adanya runtutan pembelian dan probabilitas pembelian.
- 2) Adanya kedekatan pelanggan pada sebuah produk atau jasa.
- 3) Adanya perasaan positif pelanggan terhadap produk atau jasa.
- 4) pembelian dan penggunaan produk atau jasa yang sama secara konsisten.

Berdasarkan beberapa karakteristik loyalitas pelanggan sebagaimana yang telah disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa karakteristik dari loyalitas pelanggan adalah volume penjualan dan tingkat atau derajat kedekatan dengan pelanggan, menciptakan kesan positif dari produk atau layanan dan menggunakan produk atau layanan yang sama berulang kali.

## **2.2 PENELITIAN TERDAHULU**

Berikut ini merupakan beberapan penelitian yang dijadikan refrensi pada penelitian ini dan telah menguji pengaruh Lingkungan Fisik, Kualitas layanan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No	Judu, Peneliti, Tahun	Variable Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>The influence of physical environment factors of multicuisine restaurants on overall service quality, satisfaction, and loyalty</i> (Raghavendra dkk., 2019)	1. Lingkungan fisik 2. Kualitas layanan. 3. Kepuasan pelanggan. 4. Loyalitas pelanggan	Obyek penelitian ini adalah 340 orang pelajar yang berperan sebagai konsumen industri restoran di India. Metode analisis data yang digunakan adalah <i>Structural equation modelling</i> .	1. <i>Physical environment (décor and artifacts, spatial layout, ambient condition)</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>service quality</i> .  2. <i>Service quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> .  3. <i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> .
2	<i>Impact of perceived service quality dimensions on customer satisfaction in hospitality industry</i> (Hossain, 2019).	1. Service quality (tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy)	Obyek penelitian ini adalah 150 orang konsumen industri restoran Chittagong, Bangladesh. Metode analisis data yang digunakan adalah Regresi linier berganda	1. <i>Service quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> 2. <i>Tangible</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> 3. <i>Reliability</i>

Lanjutan tabel 2.1

		2. Customer satisfaction		memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> 4. <i>Responsiveness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> 5. <i>Assurance</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> 6. <i>Empaty</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>
3	Pengaruh Promosi dan kualitas Pelayanan terhadap kepuasan serta berdampak terhadap loyalitas pelanggan Arianto (2019)	1. Promosi 2. Kualitas pelayanan 3. kepuasan pelanggan 4. Loyalitas pelanggan	Obyek penelitian ini adalah 121 konsumen PT Mukti Karya Persada. menggunakan dua model Regresi	1. Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. 2. Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas 3. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas
4	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas	1. Kualitas Pelayanan	Obyek penelitian ini adalah 100 Pelanggan Rocket chicken dan	1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara

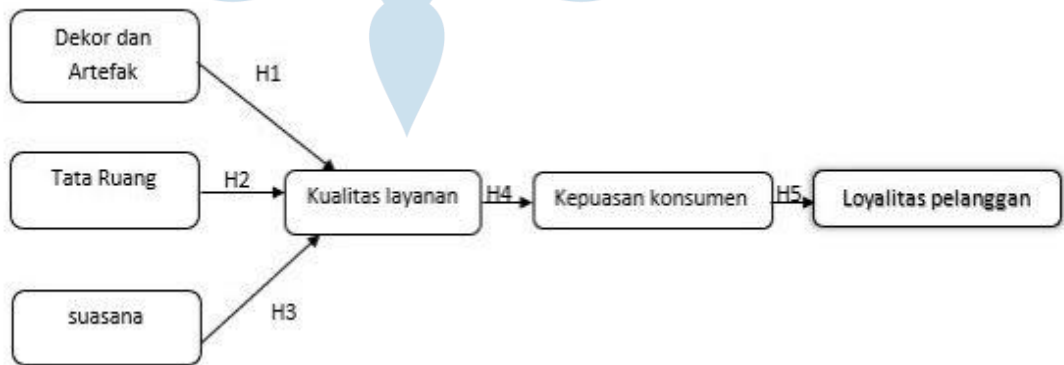
Lanjutan tabel 2.1

	<p>Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Rahayu &amp; Syafe (2022)</p>	<p>2. Harga dan Promosi</p> <p>3. kepuasan pelanggan</p> <p>4. loyalitas pelanggan</p>	<p>menggunakan analisis data uji regresi linier dan regresi berganda.</p>	<p>promosi terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>3. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara promosi terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>4. Kualitas pelayanan berengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>5. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan</p>
5	<p><i>Understanding the Relationship Between Physical Environment, Price</i></p>	<p>1. Lingkungan fisik</p>	<p>Obyek penelitian ini adalah 475 orang konsumen dari <i>Restaurant</i></p>	<p>1. Tidak ada hubungan yang signifikan antara suasana dan</p>

Lanjutan tabel 2.1

	<p><i>Perception, Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurants</i> (Baş &amp; Özdemir (2020)</p>	<p>2. Persepsi harga 3. kepuasan pelanggan 4. Loyalitas pelanggan</p>	<p>terbaik yang ada di Istanbul.metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif</p>	<p>dekorasi dengan persepsi harga. 2. Hubungan yang signifikan ditemukan antara tata letak dan persepsi harga. 3. Temuan penting lainnya dari penelitian ini adalah bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan tetapi tidak memiliki hubungan dengan loyalitas.</p>
--	--	---	---	--

### 2.3 MODEL PENELITIAN



Gambar 2. 1

Kerangka Penelitian

Sumber: Raghavendra dkk (2019)

Visualisasi rumusan masalah dengan mengidentifikasi variabel independen dan variabel dependen dengan kerangka penelitian.

Variabel independen pada penelitian ini adalah lingkungan fisik yang dimana memiliki tiga sub variabel yang diantaranya ada dekor dan artefak, tata ruang, dan suasana. sementara itu dalam kerangka penelitian ini terdapat tiga variabel dependen yaitu kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan. Kerangka penelitian ini menjelaskan apa pengaruh lingkungan fisik sebagai variabel independen terhadap kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan di *restaurant* Joon Cangu. Pada kerangka penelitian ini sub variable independen (lingkungan fisik) yang masing-masing mempengaruhi variabel dependen (kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan).

## **2.4 HIPOTESIS PENELITIAN**

### **2.4.1 Pengaruh Dekor dan Artefak terhadap persepsi kualitas layanan**

Menciptakan Dekor dan Artefak yang baik yang adalah salah satu dampak nyata yang disediakan oleh perusahaan agar dapat meningkatkan Kualitas Pelayanan. *Decor and artifacts* merupakan desain arsitektur, dikoordinasikan dengan desain interior dan dekoratif. Tujuan karya seni ini sama dengan tujuan tanda, simbol, dan artifak, yaitu menyampaikan karya seni

simbolik dan memberikan nilai estetika yang konsisten. Maka dari itu, objek dimensi ini berhubungan dengan lukisan, simbol, dan artefak (Han & Ryu, 2009).

Hasil penelitian dari Raghavendra dkk (2019) menyebutkan bahwa dengan *restaurant* membuat dekor dan artefak yang baik maka akan mempengaruhi kualitas layanan. Dengan cara yang sama, warna dinding, lukisan di dalam restoran, kain yang digunakan, dekorasi dinding, susunan bunga dapat menunjukkan kualitas layanan restoran secara keseluruhan. Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya, maka penulis mengajukan hipotesis 1 (H1) sebagai berikut:

**H1 : Dekor dan Artefak memiliki pengaruh terhadap Kualitas Pelayanan.**

#### **2.4.2 Pengaruh Tata Ruang terhadap Kualitas pelayanan**

Tata Ruang yang baik dapat mewujudkan kenyamanan bagi pelanggan, dan dapat menerapkan Kualitas Pelayanan bagi perusahaan penyedia jasa. Tata Ruang merupakan pengaturan peralatan dan interior digunakan untuk memvisualisasikan elemen fisik dan fungsional yang berguna untuk konstruksi atau pemeliharaan bangunan (Han & Ryu, 2009).

Hasil penelitian dari Raghavendra dkk (2019) menyebutkan bahwa dengan mengimplementasikan tata ruang yang nyaman bagi pelanggan maka *restaurant* dapat mewujudkan kualitas layanan yang baik pula dan kepuasan



pelanggan dapat tercapai. Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya maka, penulis mengajukan hipotesis 2 (H2) sebagai berikut:

**H2: Tata Ruang memiliki pengaruh terhadap Kualitas Pelayanan.**

### **2.4.3 Pengaruh Suasana terhadap Kualitas Pelayanan**

Menciptakan Suasana yang baik dapat mewujudkan kenyamanan kepada pelanggan. Musik latar yang menyenangkan, aroma yang wangi, suhu yang nyaman, tingkat kebisingan yang rendah, dan pencahayaan yang memadai dapat meninggalkan kesan yang baik terhadap *restaurant*. *Ambient condition* dapat diukur melalui suhu, kebisingan, musik, bau dan pencahayaan. Faktor-faktor ini dapat mempengaruhi perasaan seseorang untuk merespon terhadap jasa yang diberikan (Han & Ryu, 2009).

Hasil penelitian dari Raghavendra dkk (2019) menyebutkan dengan menciptakan suasana yang nyaman bagi para pelanggan maka akan mempengaruhi kualitas layanan. Suasana yang sesuai dengan citra yang diinginkan perusahaan akan memberikan dampak yang positif pada persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Pelanggan yang merasa nyaman dan senang dalam restaurant cenderung merasa puas dengan pengalaman mereka. Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya maka, penulis mengajukan hipotesis 3 (H3) sebagai berikut:

**H3: Suasana memiliki pengaruh terhadap Kualitas Pelayanan.**

#### **2.4.4 Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen**

Layanan yang baik akan memberikan kontribusi bagi perusahaan maupun bagi pelanggan. Bagi pelanggan, kemampuan layanan yang baik akan memberikan pengaruh peningkatan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang mampu diberikan perusahaan kepada pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian Raghavendra dkk (2019); Hossain (2019) menyebutkan bahwa dengan menerapkan kualitas yang baik maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan menerapkan kualitas yang baik maka akan membantu perusahaan dalam membangun citra yang positif di mata pelanggan, selain itu dengan citra positif yang di dapat perusahaan maka pelanggan baru akan tertarik untuk datang untuk datang membeli dan menikmati suatu produk atau jasa layanan yang diberikan oleh perusahaan. Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya maka, penulis mengajukan hipotesis 4 (H4) sebagai berikut:

**H4: Kualitas layanan memiliki pengaruh yang terhadap kepuasan konsumen.**

#### **2.4.5 Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan**

Salah satu kunci eksistensi bisnis dalam jangka panjang adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan pelanggan yang loyal terhadap

produk atau jasanya. Untuk dapat menciptakan konsumen dengan loyalitas yang tinggi, salah satu syarat yang harus dipenuhi adalah dengan membuat konsumen puas atas konsumsi produk atau jasa perusahaan. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Raghavendra dkk (2019); Baş & Özdemir (2020); Rahayu & Syafe'i (2022) memberikan bukti empiris pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam mendapatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dengan produk yang diberikan dari perusahaan lebih cenderung untuk tetap menggunakan produk atau jasa layanan tersebut kembali di masa mendatang dan mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya maka, penulis mengajukan hipotesis 5 (H5) sebagai berikut:

**H5: kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang terhadap loyalitas pelanggan.**