

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang menjadi variable X1 dalam penelitian ini akan dibahas dalam penelitian ini. *Grand Theory* variabel kualitas pelayanan didapatkan dari Parasuraman et al., 1985 yang menjelaskan bahwa ada lima faktor dimensi dari kualitas pelayanan, yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*guarantee*), perhatian (*attention*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Beberapa penelitian terdahulu juga akan membantu untuk menjelaskannya. Penelitian yang dilakukan Salsabillah, dkk. (2024) menjelaskan bahwa kualitas produk secara umum dapat mempengaruhi prestise, niat beralih, niat membeli lebih dari satu kali, kualitas pelayanan perusahaan, loyalitas pelanggan, dan terakhir kepuasan pelanggan. Setelah itu juga, penelitian menurut Sandy, dkk. (2024) yang menjelaskan bahwa terdapat lima aspek yang berkaitan dengan kualitas pelayanan yang mampu menciptakan citra sendiri untuk pelayanan yang diberikan, yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemauan dan kemampuan perusahaan perusahaan dalam memberikan pelayanan dengan benar dari awal tanpa kesalahan dan memberikan layanan dalam jangka waktu yang disepakati.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dan kemampuan perusahaan untuk mendukung konsumen dan menanggapi permintaan

mereka, serta mengkomunikasikan kapan layanan akan diberikan dan kemudian menyampaikan layanan tepat waktu.

3. Jaminan (*Guarantee*) merupakan suatu perilaku usaha yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa karyawan sopan dan memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk menjawab pertanyaan atau kekhawatiran pelanggan.
4. Perhatian (*Attention*) (berarti perusahaan memahami permasalahan pelanggan dan bertindak demi kepentingan mereka, serta memberikan perhatian pribadi kepada konsumen dan jam buka yang nyaman.
5. Bukti fisik (*Physical Evidence*) mengenai daya tarik fasilitas, peralatan dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan para karyawannya. Berdasarkan definisi di atas, kualitas pelayanan dipahami sebagai kinerja karyawan dalam penyajian produk atau jasa sesuai standar dan standar yang berlaku terhadap produk atau jasa yang dipengaruhi oleh perilaku karyawan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Temuan lain dari penelitian Fitriani, dkk. (2024) menjelaskan bahwa kualitas layanan adalah kemudahan pengguna dalam mengakses layanan faktor-faktor seperti keandalan, penampilan, dan kebijakan berperan dalam menentukan kualitas layanan. Kualitas pelayanan mempunyai arti kinerja perusahaan yang diberikan kepada pelanggan dapat mendatangkan kepuasan pelanggan dan

selanjutnya perusahaan dapat memperoleh loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Naini, dkk. (2022) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan terhadap layanan yang diterimanya sehingga perusahaan dapat bertahan di pasar dan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Kinerja penyampaian layanan yang kuat membantu meningkatkan daya saing dan membangun hubungan pelanggan. Pada gilirannya, hal ini meningkatkan komunikasi merek dan memperkuat nilai merek. Temuan lain yang sesuai dengan bisnis dalam *food and beverage* menurut Yulisetiarni, dkk. (2024) menjelaskan bahwa indikator pengukuran kualitas pelayanan adalah kesejukan restoran, desain interior, keramahan staf restoran. Terakhir menurut Akmal, dkk. (2023) bahwa kualitas pelayanan berfokus pada upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangkan harapan. Kualitas layanan adalah keseluruhan karakteristik dan karakteristik suatu produk atau layanan dalam hal kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan tertentu atau tersirat. Kualitas layanan sangat penting bagi perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa. Selain itu, kualitas pelayanan juga merupakan perbandingan antara kenyataan dan harapan konsumen. Indikator kualitas pelayanan menurut Hidayat, dkk. (2022) adalah: penampilan, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Demikian merupakan kualitas pelayanan menurut beberapa penelitian terdahulu untuk membantu memberikan gambaran pengertian dari kualitas pelayanan.

### 2.1.2. Kualitas Produk

Kualitas produk yang menjadi variabel X2 akan dibahas dalam penelitian ini. *Grand Theory* untuk variabel kualitas produk didapatkan dari Haasya (2016) yang menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki enam faktor dimensi, yaitu rasa produk (*taste*), opsi kesehatan (*healty option*), keberagaman pilihan (*diversity of choice*), presentasi makanan (*the presentation of food*), suhu (*temperature*), dan kesegaran (*freshness*). Beberapa penelitian terdahulu juga akan membantu memberikan gambaran bagaimana pengertian dari kualitas produk. Penelitian Taufik, dkk. (2022) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan spesifik suatu produk untuk menunjukkan kegunaannya, termasuk umur panjang produk, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai lainnya. Selanjutnya produk merupakan hal terpenting yang dilihat pelanggan setelah melakukan pembelian, baik berupa barang maupun jasa yang dapat mereka nikmati.

Mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk ketahanan produk secara keseluruhan, keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta sifat-sifatnya (Santos, dkk., 2023). Perusahaan selalu memperhatikan kualitas produk yang dimiliki perusahaan agar produk di mata pelanggan mempunyai kesan produk yang berkualitas. Selain itu, kualitas produk juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan karena banyak konsumen yang mengutamakan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Temuan lain oleh Hongdiyanti, dkk. (2021) menjelaskan bahwa kualitas produk mengacu pada karakteristik suatu produk atau layanan yang mempengaruhi

kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas mempengaruhi kinerja produk dan terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Sementara, penelitian yang dilakukan oleh Sandy, dkk. (2024) secara konseptual, produk merupakan pemahaman subjektif produsen terhadap sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai upaya mencapai tujuan organisasi dengan memuaskan kebutuhan dan aktivitas pelanggan, sesuai dengan keterampilan dan kemampuan organisasi produksi serta daya belinya pasar. Selain itu, produk juga dapat dipahami sebagai persepsi pelanggan yang diungkapkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dianggap penting oleh pelanggan dan menjadi dasar pengambilan keputusan.

Selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Fitriani, dkk. (2024) memberikan gambaran bahwa kualitas produk adalah fungsi dari desain spesifikasi produk, khususnya sejauh mana suatu produk memenuhi persyaratan dan standar kualitas yang menentukan fasilitas dan karakteristik. Keseluruhan produk atau layanan yang dapat dipenuhi baik tersurat maupun tersirat. Kualitas produk merupakan bagian penting dari daya saing suatu perusahaan, dan pemrosesan produk merupakan proses penting dalam membangun kualitas. Setiap kali standar baru ditemukan, konsumen cenderung menuntut lebih banyak untuk ditemukan standar baru dan lebih baik, sehingga membuat pemahaman tentang kualitas produk menjadi lebih. Selain itu juga penelitian Yulisetiari, dkk. (2024) oleh bahwa kualitas produk adalah ciri suatu produk, baik yang berwujud maupun tidak berwujud, serta kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk dinilai sangat baik apabila produk tersebut memenuhi kebutuhan dan

harapan konsumen. Penelitian juga dilakukan oleh Marsyad, dkk. (2020) bahwa Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada produsen, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi oleh suatu pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang disediakan meliputi barang fisik (sepeda, sepeda motor, televisi, buku), jasa (restoran, akomodasi, transportasi), organisasi (Pramuka, PBB) dan ide (keluarga berencana). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada suatu pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Dengan kata lain, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Sementara itu, menurut W.J. Seperti yang dikutip oleh Paul Lilik Kristianto (2011:98), produk adalah suatu fitur kompleks, baik yang dapat disentuh maupun tidak, termasuk kemasan, warna, harga, reputasi perusahaan, dan penjual. Berdasarkan pengertian di atas dapat kita simpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan spesifik dari segala sesuatu yang diciptakan suatu perusahaan yang dapat ditawarkan untuk menarik perhatian guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

### **2.1.3. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan variabel mediasi (Z) dari penelitian ini. *Grand Theory* kepuasan pelanggan didapatkan dari Wang & Lo (2002) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dua faktor dimensi, yaitu kepuasan terhadap semua yang diberikan (*satisfaction a fulfillment*) dan kepuasan sebagai ambivalensi (*satisfaction as ambivalence*). Beberapa penelitian terdahulu juga akan membantu menjelaskan bagaimana pengertian dari kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sani, dkk. (2024) menjelaskan bahwa pelanggan yang puas dengan produk atau layanan yang dibelinya kemungkinan besar akan terus berbisnis dengan merek atau perusahaan tersebut di masa mendatang. Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang mempengaruhi atau menginspirasi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dengan suatu penawaran atau layanan cenderung tidak mencari alternatif atau beralih ke pesaing. Hal ini membantu perusahaan mempertahankan pangsa pasarnya. Temuan lain dari Taufik, dkk. (2022) kepuasan merupakan penilaian pelanggan dari sudut pandang evaluatif akibat kegagalan memenuhi harapan sebelum dan sesudah menggunakan produk. Untuk itu kepuasan pelanggan akan tercipta apabila harapan dapat dipenuhi dengan baik.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Salsabillah, dkk. (2024) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan meningkatkan evaluasi kinerja pelanggan, yang penting untuk peningkatan dan loyalitas. Umumnya kepuasan terjadi setelah konsumen mengkonsumsi produk. Lalu juga ada penelitian yang dilakukan oleh Akmal, dkk. (2023) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi pada beberapa aspek penting, seperti membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, mengurangi elastisitas harga, mengurangi biaya transaksi di masa depan, dan meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawan. Kepuasan juga merupakan respon terhadap sikap emosional yang dipicu oleh proses penilaian pelanggan, yang dihasilkan dari perbandingan persepsi harapan sebelum pembelian dengan persepsi setelah menggunakan produk atau jasa. Temuan lain yang sesuai dengan bisnis kedai kopi adalah penelitian yang dilakukan Gusriati (2021) yang



menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembeli kopi hal ini sama dengan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lalu menurut Hongdiyanto, dkk. (2021) kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan suatu produk atau jasa dengan harapan. Jika kinerja atau pengalaman tidak memenuhi harapan maka pelanggan tidak puas, jika memenuhi harapan maka pelanggan akan puas dan jika melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan sangat puas atau puas. Kepuasan merupakan faktor penentu apakah pelanggan memutuskan untuk melanjutkan atau berhenti menggunakan suatu produk atau jasa. Demikian merupakan temuan dari beberapa penelitian terdahulu yang dapat membantu memberikan gambaran pengertian dari kepuasan pelanggan.

#### **2.1.4 Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan variabel dependen (Y) dari penelitian ini. *Grand Theory* dari variabel loyalitas pelanggan didapatkan dari Griffin (2002) yang menjelaskan bahwa ada empat faktor dimensi dari loyalitas pelanggan yaitu, pembelian kembali (*regular repurchase*), membeli produk lainnya (*buy others product*), bersedia merekomendasikan kepada orang lain (*willing to recommend to others*), dan loyalitas (*loyalty*). Beberapa penelitian terdahulu juga akan membantu memberikan gambaran pengertian dari loyalitas pelanggan. Penelitian dari Mahsyar, dkk. (2020) loyalitas konsumen sangatlah penting bagi suatu bisnis baik itu jasa maupun produk (barang) agar dapat meningkatkan keuntungan perusahaan, karena jika konsumen tidak loyal terhadap produk bisnis maka pasti akan beralih



ke produk lain. Untuk menjaga loyalitas konsumen, salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, sehingga akan mendorong pelanggan untuk mengulangi transaksi. Loyalitas pelanggan biasanya terjadi setelah pelanggan merasa nyaman dengan suatu produk atau jasa yang digunakan dan yang sudah dialami oleh pelanggan tersebut. Temuan dilakukan oleh Urbano, dkk. (2019) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen diperkirakan berdasarkan tiga kualitas utama yang diakui secara tertulis, kepuasan dalam kerangka partai, pola pikir dan kemampuan menjaga waktu. Selain itu, loyalitas pelanggan juga dinilai berdasarkan tiga karakteristik dasar yang dibedakan secara tertulis, kepuasan terhadap pengalaman bersantap, suasana hati, dan ketersediaan.

Menurut Yulisetiarni, dkk. (2024) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik memberikan dampak positif dengan menciptakan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, yang pada akhirnya dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian berulang dan mulai menggunakan layanan tersebut kembali sehingga terciptanya loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan penting untuk menjaga perusahaan tetap bertahan dalam bisnisnya. Perlunya meningkatkan kualitas dari produk dan layanan perusahaan yang stabil dan meningkat sehingga mampu membangun loyalitas pelanggan. Lalu penelitian yang dilakukan Rosyidi, dkk. (2024) loyalitas pelanggan adalah perilaku pelanggan berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran dapat mempengaruhi pelanggan untuk beralih. Kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik merupakan variabel

yang mempunyai pengaruh signifikan dan memprediksi proporsi variansi yang tinggi dalam loyalitas. Lalu menurut penelitian Naini, dkk. (2024) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan berakar kuat pada pembelian atau pembelian produk atau layanan pilihan di masa depan. Namun, pengaruh situasional dan upaya pemasaran dapat berdampak pada konversi pelanggan. Pelanggan yang loyal akan bersedia membeli walaupun dengan harga yang berbeda, melakukan pembelian berulang, dan memberi saran kepada orang lain mengenai produk atau jasa perusahaan.

Ada empat jenis loyalitas pelanggan; yaitu pertama, tidak adanya loyalitas karena pelanggan jarang membeli dari tempat yang sama untuk kedua kalinya/pindah lokasi. Kedua, loyalitas palsu: pelanggan sering kali membeli karena merasa nyaman dan ingin membeli di tempat lain. Ketiga, loyalitas implisit adalah faktor situasional yang memotivasi pelanggan untuk membeli atau tidak membeli. Keempat, pelanggan setia akan merasa bangga terhadap produk yang digunakannya dan merekomendasikannya kepada orang lain (Dick & Basu dalam Kotler 2011). Hal ini mungkin juga terkait dengan karakteristik pelanggan setia artinya, pembeli sering kali menjadi terikat pada suatu produk dan tidak membelinya di tempat lain atau merekomendasikannya kepada orang lain. Berdasarkan penelitian sebelumnya, kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Porkee di Surabaya, begitu pula kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas

pelanggan dampak yang signifikan. terhadap loyalitas pelanggan di KA Lokal Bandung Raya (Agiesta, dkk., 2021).

Terakhir, menurut Mahsyar, dkk. (2020) menjelaskan bahwa mengukur kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu produk merupakan indikator pentingnya loyalitas produk tersebut. Loyalitas dapat diartikan sebagai loyalitas yaitu kesetiaan terhadap suatu objek. Loyalitas konsumen sangat penting bagi suatu usaha baik itu jasa maupun produk (barang kimia) untuk meningkatkan keuntungan perusahaan, karena jika konsumen tidak setia pada objeknya. Produk perusahaan tentunya akan dikonversi ke produk lain. Untuk menjaga loyalitas konsumen, salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik, untuk menarik pelanggan kembali. Melakukan transaksi. Pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumers*). Seseorang dapat dianggap pelanggan apabila masyarakat menjadi terbiasa membeli suatu produk atau jasa karena disediakan oleh agen penjualan. Demikian merupakan beberapa temuan dari penelitian terdahulu yang dapat membantu memberikan gambaran pengertian dari loyalitas pelanggan.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis (th) dan Judul	Hipotesis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty</i>  Agus Taufik, Sugeng Santoso, Muhamad Irfan Fahmi, Faqih Restuanto, Steven Yamin (2022)	H1: Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. H2: Kualitas produk mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. H3: Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. H4: Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. H5: Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. H6: Kepuasan pelanggan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan yang memediasi kualitas pelayanan.	Penelitian ini dilakukan dalam bentuk survei terhadap 100 pelanggan kedai kopi yang dilakukan pada bulan Agustus 2021, menggunakan PLS ( <i>Least Squares</i> ) untuk menganalisis hubungan antar variabel.	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara tidak langsung, sedangkan kualitas produk secara langsung dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini menggambarkan bahwa produk yang disediakan dapat mempengaruhi harapan pelanggan. Selanjutnya kualitas pelayanan dan kualitas produk secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan; semakin baik pelayanan dan kualitas produk yang diberikan


		H7: Kepuasan pelanggan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan yang memediasi kualitas produk.		mempengaruhi loyalitas pelanggan. Begitu pula dengan kepuasan pelanggan yang secara langsung mempengaruhi pelanggan loyalitas, terlihat disini bahwa kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting dalam membangun loyalitas. Kualitas produk berpengaruh tidak langsung positif terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan. Sebagai perbandingan, kualitas layanan berdampak negatif terhadap pelanggan loyalitas melalui mediasi kepuasan pelanggan, yang menggambarkan hal lain variabel mempengaruhi loyalitas pelanggan.
2.	<i>The Effect of Service and Product Quality on BJB Education Payment Satisfaction</i>	H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan.	Penelitian ini fokus pada jenis penelitian kuantitatif dengan penerapan metode penelitian campuran. Dalam penelitian ini,	Dengan mengkaji hasil yang diperoleh dari penelitian, analisis data dan temuan terkait pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas

	<p>Nita Fitriani, Alis Khofifah, Jimmy Hasoloan (2024)</p>	<p>H2: Kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan secara substansial. H3: Kualitas layanan dan produk memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>populasi berfokus pada nasabah yang menggunakan layanan pembayaran pendidikan Bank BJB Unswagati Tunai Kantor Cirebon. Berdasarkan observasi, ditetapkan 100 Nasabah yang dapat dijadikan bahan penelitian topik. Penggunaan teknik <i>non-probability sampling</i> khususnya metode random sampling dilakukan apabila sampel diambil secara acak atau acak, dengan kriteria inklusi bagi pelanggan pengguna jasa pembayaran untuk pendidikan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah seratus. Penelitian ini menerapkan metode pengumpulan data dengan mengisi kuesioner. Analisis data mencakup sejumlah uji statistik untuk mengevaluasi validitas kuesioner, keakuratan</p>	<p>produk terhadap kepuasan nasabah pada Bank Kas BJB Unswagati: 1. Pengujian yang dilakukan terhadap kualitas pelayanan berdasarkan segmen menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sangat signifikan. Dengan kata lain, peningkatan kualitas pelayanan pada Bagian Kas Bank BJB Unswagati Cirebon dapat meningkatkan kepuasan nasabah. 2. Pengujian secara parsial terhadap kualitas produk menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas produk yang disediakan BJB Unswagati Cirebon maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.</p>
--	--	---	--	---

			<p>alat ukur, dan kondisi yang mendasari data. Untuk mengevaluasi distribusi normal variabel dependen dan independen, uji multikolinearitas menguji korelasi variabel independen dalam model regresi. Sebaliknya, pengujian regresi berganda menguji hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, serta menguji hipotesis T dan F untuk mengetahui signifikansi statistik dari hasil regresi.</p>	<p>3. Secara keseluruhan, hasil penelitian menyimpulkan bahwa pengaruh simultan kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan pada Kantor Kas Bank BJB Unswagati Cirebon. Hal ini menunjukkan bahwa perbaikan aspek pelayanan dan produk secara bersamaan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan suatu organisasi.</p>
3.	<p><i>The Impact of Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction of PT Multicom Persada International Jakarta</i></p> <p>Indra Sani, Tin Agustina Karnawati,</p>	<p>H1: Kualitas Pelayanan memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan  H2: Kepuasan Pelanggan memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap Pelanggan Loyalitas  H3: Kualitas Pelayanan memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Strategi survei ini mendapat pendekatan kuantitatif. Berdasarkan faktor-faktor yang telah ditemukan, maka penyelidikan ini bersifat konfirmatori dan menggunakan strategi penyelidikan ilustratif, bertujuan untuk memperjelas kedudukan faktor-faktor yang diperiksa dan hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Peneliti</p>	<p>Berdasarkan pengujian yang dilakukan terhadap pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai base sample sebesar 0,294 dan nilai t-statistic lebih kecil dari nilai tabel sebesar 1,194 sehingga hipotesis pertama (H1) ditolak yang berarti &lt; br &gt;kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan</p>



	<p>Widi Dewi Ruspitasari (2024)</p>	<p>H4: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan</p>	<p>menggunakan teknik pengambilan sampel data dengan probabilitas sampling dimana seluruh kelompok belajar diambil sebagai studi. beberapa bentuk. Hipotesis menyatakan pengolahan data menggunakan SEM-PLS 3.0. Ukuran sampel adalah 80 responden yang dipilih untuk penelitian ini dari populasi (jumlah pelanggan) wilayah Indonesia. Dalam penelitian ini, kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang digunakan. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> yang diterapkan oleh Smart PLS 3, meliputi uji reliabilitas, AVE, <i>cross-loading</i>, <i>R-squared</i>, dan asumsi d. PLS</p>	<p>mempunyai pengaruh yang menguntungkan namun tidak signifikan dalam penelitian ini. Menurut hasil pengujian, nilai sampel awal pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,690. Selain itu, nilai t-statistik lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel (<math>12,295 &gt; 1,96</math>). Hasilnya, kita dapat menyimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) benar. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks penelitian ini. Hasil pengujian pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, nilai original sample 0,261 dan t-statistik lebih rendah dari t tabel (<math>1,317 &lt; 1,96</math>). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3)</p>
--	---	--	--	---

			<p>tidak dapat diterima. Dalam konteks penelitian ini, hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif namun lemah terhadap loyalitas pelanggan. Nilai sampel awal sebesar 0,203 dan nilai t-statistik lebih kecil dari t tabel (1,117 1,96) berdasarkan hasil pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan. . Dari situ dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H4) dapat diterima. Artinya dalam konteks penelitian ini kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas, sehingga perusahaan harus</p>
--	--	---	---

				melihat sisi lain dari apa yang menarik pelanggan setianya, dengan tetap mengutamakan pelayanan agar pembeli puas dan menjadi pelanggan tetap perusahaan. Kualitas pelayanan mempunyai dampak positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan tetap puas.
4.	<p><i>THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY TROUGH CUSTOMER SATISFACTION BJB BANK CIKARANG BRANCH</i></p> <p>Abdul Halim Rosyidi, Imam</p>	<p>H1: Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah Bank BJB Cikarang</p> <p>H2: Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank BJB Cabang Cikarang</p> <p>H3: Pengaruh kualitas produk terhadap Loyalitas nasabah Bank BJB Cabang Cikarang.</p> <p>H4: Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Bank BJB Cabang Cikarang</p> <p>H5: Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank BJB Cabang Cikarang</p>	<p>Penelitian ini bersifat eksplanatori melalui pengujian hipotesis untuk menguji hubungan sebab akibat antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari survei dengan menyebarkan kuesioner kepada</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis deskriptif terlihat bahwa indikator yang berkontribusi terhadap terbentuknya variabel kualitas adalah keberlanjutan yaitu pernyataan bahwa simpanan Bank BJB terjamin keamanannya dan bank BJB dapat melakukan banyak transaksi. Berdasarkan hasil analisis deskriptif terlihat bahwa indikator yang turut berperan dalam pembentukan variabel kualitas pelayanan</p>

	<p>Wibowo, Ismail Razak (2024)</p>	<p>H6: Pengaruh kualitas produk terhadap Loyalitas Nasabah melalui kepuasan nasabah pada Bank BJB Bank Cikarang. H7: Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui kepuasan nasabah pada BJB Bank Cikarang</p>	<p>nasabah cabang Bank BJB Cikarang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur. Subyek penelitian ini mencakup seluruh nasabah Bank BJB Cabang Cikarang yang dihitung secara konsolidasi (umum). Populasi penelitian menurut data jumlah nasabah Bank BJB cabang Cikarang per 31 Desember 2022 tercatat sebanyak 258.093 nasabah. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode <i>non-probability sampling</i>, Metode yang digunakan dalam teknik <i>non-probability sampling</i> adalah random sampling yaitu suatu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang ditemui peneliti secara kebetulan atau kebetulan dapat dijadikan sebagai sampel. Jumlah</p>	<p>adalah tingkat daya tanggap yaitu pernyataan bahwa pegawai Bank BJB bersedia membantu nasabah dan keluhan nasabah dapat diselesaikan langsung. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indeks yang berkontribusi terhadap terbentuknya variabel kepuasan nasabah adalah kesediaan untuk merekomendasikan, khususnya penegasan yang ingin menyampaikan bahwa pelayanan Bank BJB memuaskan dan siap menginformasikan kepada keluarga tentang BJB. Tabungan bank. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator yang berperan dalam pembentukan variabel loyalitas nasabah adalah referral yaitu pernyataan nasabah ingin</p>
--	------------------------------------	---	--	---

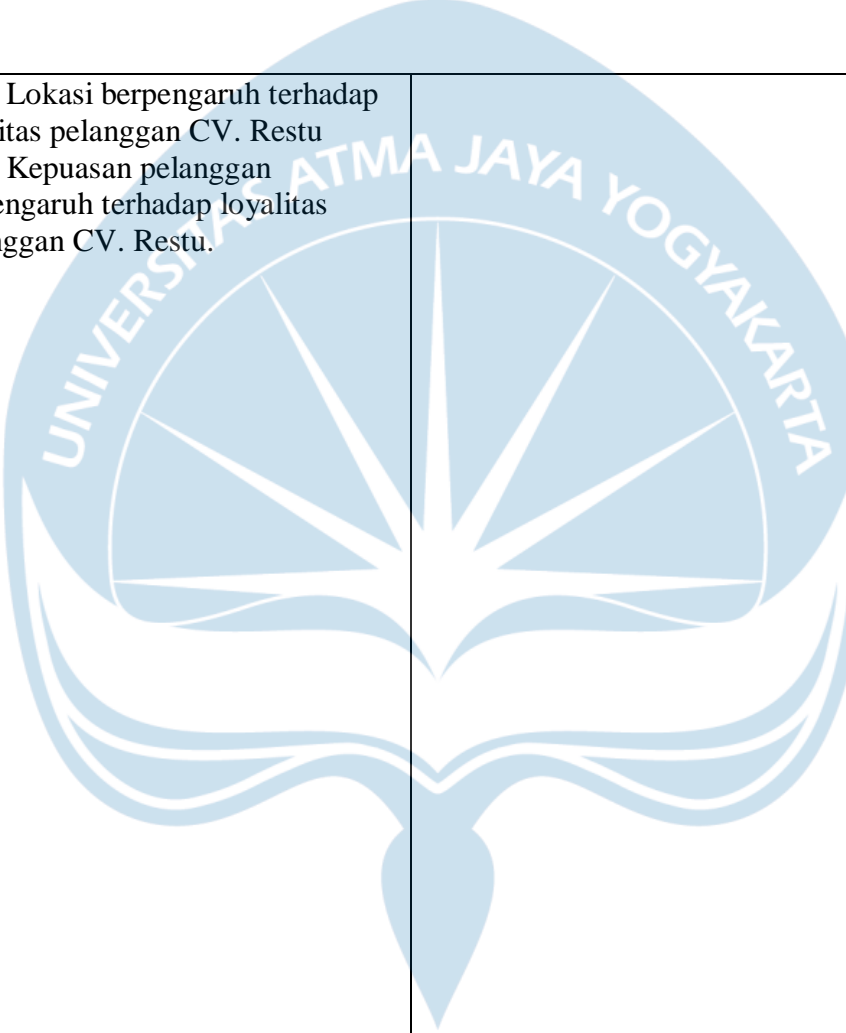
			nasabah Bank BJB Cabang Cikarang per 31 Desember 2022 tercatat sebanyak 258.093 nasabah. Pengambilan sampel dalam penelitian ini didasarkan pada rumus Yamane. Jumlah sampel yang diambil sebagai objek pengamatan adalah 100 nasabah Bank BJB cabang Cikarang.	merekomendasikan Bank BJB. tabungan dan nasabah ingin keluarganya mempunyai tabungan Bank BJB.
5.	<i>The Influence of Service Quality and Product Quality Towards Customer Loyalty Trough Customer Satisfaction at PT Telkomcel Emera Branch</i> Fernando dos Santos, Luh Komang Candra Dewi, Augusto da Conceicao Soares (2023)	H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Telkomcel, Cabang Emera Timor Leste. H2: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Telkomcel, Cabang Emera Timor Leste. H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Telkomcel, Cabang Emera Timor Leste. H4: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas	Menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode penelitian eksplanatori. Populasinya adalah pelanggan PT.Telkomcel. Sampel berjumlah 100 responden dengan menggunakan <i>purposive sampling</i> . Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan <i>Skala Likert</i> . Menguji validitas dengan absen <i>Structural Equation Analysis (SEA)</i> .	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, terdapat beberapa kesimpulan: 1. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

		<p>Pelanggan pada PT. Telkomcel, Cabang Emera Timor Leste.</p> <p>H5: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Telkomcel, Cabang Emera Timor Leste.</p> <p>H6: Kualitas Layanan melalui Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Telkomcel, Cabang Emera Timor Leste.</p> <p>H7: Kualitas Produk melalui Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Telkomcel, Cabang Emera Timor Leste.</p>		<p>4. Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>5. Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>6. Kepuasan pelanggan terbukti memediasi pengaruh kualitas pelayanan secara positif dan signifikan kesetiaan pelanggan</p> <p>7. Kepuasan pelanggan terbukti memediasi pengaruh kualitas produk secara positif dan signifikan loyalitas pelanggan</p>
6.	<p><i>The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty</i></p> <p>Nurul Fitriani Naini, Sugeng</p>	<p>H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>H2: Produk jasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>random sampling</i>. Data diperoleh secara acak, siapa pun yang ditemui peneliti di lapangan memenuhi syarat melakukan minimal dua kali pembelian di restoran XYZ. Sampel yang dikumpulkan berjumlah 100</p>	<p>Loyalitas pelanggan mempunyai probabilitas sebesar 76,8% yaitu kualitas produk dan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan restoran XYZ. . Oleh karena itu, untuk meningkatkan pemasaran,</p>

<p>Santoso, Tanti Stevany Andriani, Unique Claudia, Nurfadillah (2022)</p>		<p>responden pada survei online pada tanggal 2 hingga 7 Oktober 2021. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dan kualitatif. Penelitian kuantitatif diartikan sebagai pengujian teori-teori tertentu dengan cara menguji hubungan antar variabel. Variabel ini diukur untuk menganalisis data yang terdiri dari angka-angka berdasarkan prosedur statistik (Creswell, dkk., 2012). Penelitian kualitatif adalah suatu metode untuk mengkaji pengalaman manusia secara rinci dengan menggunakan serangkaian teknik penelitian tertentu seperti wawancara mendalam, diskusi kelompok, observasi, evaluasi isi, dan metode visual dan riwayat hidup atau biografi (Hennink, dkk., 2020). Penelitian ini juga menggunakan wawancara mendalam dengan pemilik restoran XYZ. Data dianalisis</p>	<p>dunia restoran” dari pemerintah. Strategi pertama untuk meningkatkan pemasaran restoran XYZ adalah dengan menyediakan produk berkualitas dengan racikan khusus dan sambal spesial serta sambal kuning. Yang kedua adalah inovasi produk. Restoran XYZ menjual produk beku dan menawarkan berbagai macam hidangan dan menu. Ketiga, untuk promosi pemasaran, kemasan dibuat dengan harga yang terjangkau, seperti bebek tarik yang tersedia dalam berbagai ukuran. Keempat, promosikan restoran</p>
--	--	---	---



			menggunakan model regresi logistik biner menggunakan SPSS.	
7.	<p><i>Service Quality, Product Quality, Price, Promotion, and Location on Customer Satisfaction and Loyalty in CV. Restu</i></p> <p>Eri Akmla, Harry Patuan Panjaitanb, Yanti Mayasari Ginting (2022)</p>	<p>H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan CV Restu.</p> <p>H2: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Restu.</p> <p>H3: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan CV. Restu.</p> <p>H4: Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan CV. Restu</p> <p>H5: Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Restu</p> <p>H6: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Restu</p> <p>H7: Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan CV. Restu</p> <p>H8: Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan CV. Restu</p> <p>H9: Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan CV. Restu.</p>	<p>Dalam penelitian ini populasinya terdiri dari klien CV. Restu beralamat di Jl. Ananas Pekanbaru bersedia menjadi subjek penelitian dengan mengisi kuesioner yang telah disiapkan sebelumnya oleh peneliti.</p> <p>Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik populasi, sampel yang diambil harus benar-benar mewakili populasi yang ada. Deskriptif Analisis Penelitian ini meliputi pembahasan mengenai: (1) analisis karakteristik responden dan (2) analisis jawaban responden. Analisis pemodelan persamaan struktural dengan PLS</p>	<p>Kualitas pelayanan pada penelitian ini menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Variabel kualitas produk pada penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan dan berdampak terhadap kepuasan pelanggan. Harga pada penelitian ini menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Promosi pada penelitian ini menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Lokasi pada penelitian ini menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap hasil. Kualitas pelayanan pada penelitian ini menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Variabel Kualitas Produk dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang tidak signifikan terhadap</p>

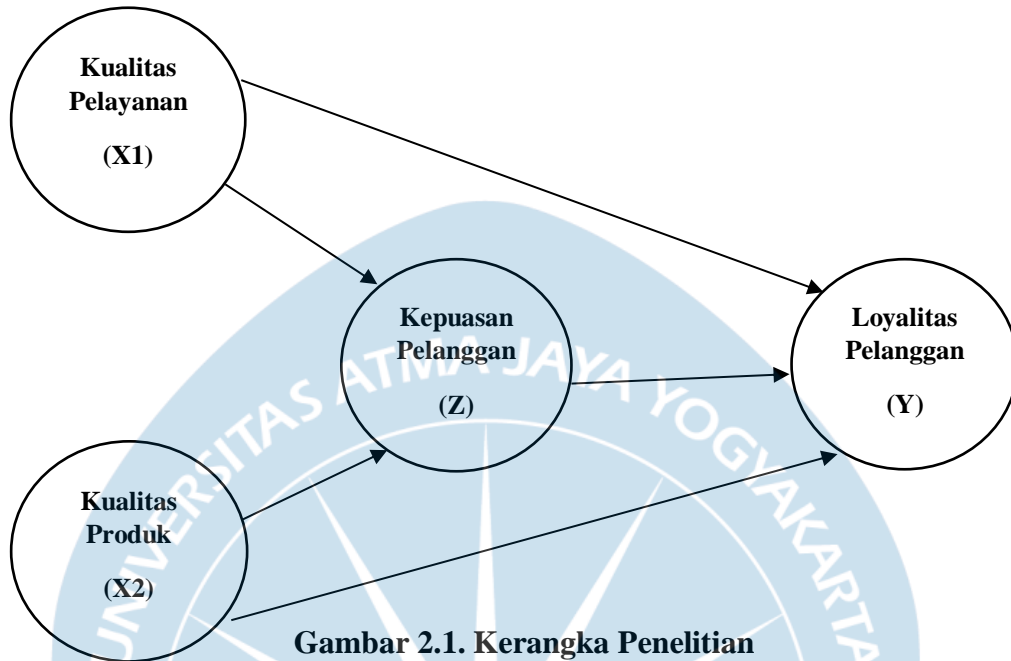
		<p>H10: Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan CV. Restu</p> <p>H11: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan CV. Restu.</p>		<p>Loyalitas, yang selanjutnya mempengaruhi kualitas produk yang diberikan oleh CV. Restu tidak mempunyai pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Istirahat. Variabel harga pada penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Promosi adalah upaya mengumumkan atau menawarkan untuk dijual suatu produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Lokasi pada penelitian ini menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap hasil. Hasil penelitian pada variabel kepuasan terhadap loyalitas pada penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang tidak signifikan.</p>
--	--	--	---	---

8.	<p><i>The Mediation Effect of Customer Satisfaction in Relationship between Product Quality and Service Quality towards Customer Loyalty in Fuzee Sushi</i></p> <p>Charly Hongdiyanto, Kevin Liemena (2021)</p>	<p>H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Fuzze Sushi.  H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Fuzze Sushi.  H3: Kualitas Produk dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Fuzze Sushi.  H4: Kualitas Pelayanan dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Fuzze Sushi.  H5: Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Fuzze Sushi.</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan Fuzee Sushi atau orang-orang yang telah mencoba produk Fuzee Sushi dan menggunakannya lebih dari satu kali yaitu sebanyak 89 responden. Peneliti harus menentukan sampel penelitian ini dengan menggunakan metode <i>non-probability sampling</i>, yaitu sampel yang mencakup seluruh populasi yang menjadi sampel penelitian ini, yaitu 89 responden. Peneliti menggunakan <i>Skala Likert</i> dalam survei online. Dalam mengukur variabel, peneliti menggunakan <i>skala likert</i> pada kuesioner <i>online</i>.</p>	<p>Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Fuzee Sushi.</li> <li>2. Kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Fuzee Sushi.</li> <li>3. Kualitas produk yang dimediasi oleh kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Fuzee Sushi.</li> <li>4. Kualitas pelayanan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Fuzee Sushi.</li> <li>5. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan</li> </ol>
----	---	---	--	--

				terhadap loyalitas pelanggan Fuzee Sushi.
9.	<p><i>Effect of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty</i></p> <p>Syariful Mahsyar, Untung Surapati (2020)</p>	<p>H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>H3: Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.</p>	<p>Penelitian ini merupakan penelitian dengan desain penelitian kausal dan menggunakan wawancara kuesioner tatap muka dengan responden untuk memperoleh data yang diperlukan. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif.</p> <p>Populasi penelitian ini meliputi konsumen restoran. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50 orang. Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara langsung dengan menggunakan kuesioner terhadap responden untuk memperoleh data yang diperlukan. Wawancara ini dilakukan terhadap responden yang melakukan pembelian di suatu restoran.</p>	<p>Dari hasil analisis statistik menggunakan PLS, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan artinya H 1 ditolak dengan nilai T-statistik sebesar <math>1,448 &lt; 1,96</math> dan P - Nilai <math>0,148 &gt; 0,05</math>. Untuk hubungan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan yang berarti H2 diterima dengan nilai T-statistik sebesar <math>4,572 &gt; 1,96</math> dan P-values sebesar <math>0,000 &gt; 0,05</math>. Untuk hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen berpengaruh positif signifikan artinya H3 diterima dengan nilai T-statistik sebesar <math>4,572 &gt; 1,96</math></p>

				dan P-values sebesar $0,000 > 0,05$ .
10.	<p><i>Study of the Effects of Customer Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction and Service Quality</i></p> <p>Altejar, Lyndel Urbano ; Deloria, Juniele Dagodog ; Dizon, Camille De Guzman (2019)</p>	<p>H1: Kualitas Layanan Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada industri rantai makanan.</p> <p>H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada industri rantai makanan.</p> <p>H3: Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan industri rantai makanan</p>	<p>Penelitian ini digolongkan penelitian deskriptif berdasarkan metode perolehan data dan korelasinya. Menggunakan penelitian survei berdasarkan analisis agresi dan ANOVA. Menggunakan kuesioner lalu perangkat lunak yang digunakan untuk menganalisis data adalah Microsoft Excel dan SPSS.</p> <p>Populasinya adalah Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Politeknik Filipina dan totalnya adalah 337 mahasiswa dari departemen yang berbeda yaitu Manajemen Pemasaran, Administrasi Perkantoran, Sumber Daya Manusia dan Kewirausahaan.</p>	<p>Berdasarkan temuan, terdapat hubungan antara variabel dependen dan independen. Namun, memang demikian tidak terlalu tinggi, tetap saja mempengaruhi variabel dependen. Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Pelanggan Kepuasan Pelanggan tetapi tidak pada nilai atau skala yang besar. Efeknya hanya kecil. Kasus yang sama untuk Loyalitas Pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap produk atau kualitas layanan pelanggan tidak menjamin loyalitas pelanggan.</p>

### 2.3. Kerangka Penelitian



**Gambar 2.1. Kerangka Penelitian**

Sumber: Diadaptasi dari Santos, dkk. (2023)

Keterangan :

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Kualitas Produk

Z = Kepuasan Pelanggan

Y = Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan sumber dan penelitian-penelitian sebelumnya yang telah menyatakan pentingnya loyalitas pelanggan dan variabel apa saja yang menjadi aspek untuk mencapai loyalitas. Menurut penelitian terdahulu perlu adanya hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, khususnya pada penelitian ini peneliti tertarik pada kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, adanya variabel mediasi menjelaskan pengaruh variabel independen, yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Santos, dkk., 2023).

## **2.4. Pengembangan Hipotesis**

### **2.4.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan akan diteliti apakah berpengaruh didalam penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu akan membantu memberikan gambaran bagaimana pengaruh dari dua variabel tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Sani, dkk. (2024) bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang erat dan mempunyai hubungan positif yang. Loyalitas pelanggan dipengaruhi langsung oleh kualitas layanan yang merupakan aspek penting dari kepuasan pelanggan. Temuan lain yang dilakukan oleh Yulisetiarni, dkk. (2024) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik memberikan dampak positif dengan menciptakan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, yang pada akhirnya dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian berulang dan mulai menggunakan layanan tersebut kembali.

Sebuah kedai kopi harus memberikan kualitas pelayanan yang baik untuk memuaskan pelanggannya. Apalagi di era sekarang ini, permintaan akan kopi jenis ini semakin meningkat dan menyebabkan persaingan yang ketat antar kedai kopi. Hal ini tidak bisa dihindari dan membutuhkan lebih banyak keuntungan untuk bertahan dalam lingkungan yang kompetitif (Taufik, dkk. 2022). Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fitriani, dkk. (2024) bahwa kualitas pelayanan dapat berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan yang selanjutnya menyebarkan informasi pelanggan dari mulut ke mulut dan memberikan dampak positif. Perusahaan menganggap hubungan jangka panjang dengan pelanggan sebagai aset, bisnis atau organisasi terus berupaya untuk mencapai kepuasan



pelanggan yang tinggi. Dari hal tersebut, kualitas pelayanan yang baik merupakan syarat penting yang harus dipenuhi perusahaan guna mencapai dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Demikian beberapa temuan yang dilakukan oleh penelitian terdahulu yang dapat membantu memberikan gambaran hubungan dari kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

**H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan.**

#### **2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan akan diteliti di dalam penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu akan membantu memberikan gambaran pengaruh antara kedua variabel tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Naini, dkk. (2022) menjelaskan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya kualitas produk akan meningkat dan kepuasan pelanggan akan meningkat. Begitu pula ketika kualitas produk menurun maka kepuasan pelanggan juga menurun. Mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi membawa manfaat yang signifikan bagi bisnis, meningkatkan loyalitas pelanggan dan mengurangi perpindahan pelanggan ke bisnis lain.

Kualitas produk secara umum dapat mempengaruhi prestise, niat beralih, niat membeli lebih dari satu kali, kualitas pelayanan perusahaan, loyalitas pelanggan, dan terakhir kepuasan pelanggan (Rosyidi, dkk., 2024). Kepuasan pelanggan akan tercipta bila harapan pelanggan terpenuhi secara tepat untuk memuaskan loyalitas pelanggan. Didukung oleh penelitian Salsabillah, dkk. (2024)

yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah sejauh mana suatu produk secara efektif memenuhi harapan konsumen. Mempertahankan kepuasan pelanggan lebih bermanfaat bagi bisnis dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada atau menarik pelanggan baru. Bisnis sering kali menggunakan kepuasan pelanggan sebagai cara untuk menarik pelanggan dan meningkatkan popularitas produk mereka. Demikian merupakan temuan dari beberapa penelitian terdahulu yang dapat membantu memberikan gambaran hubungan dari kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

## **H2: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.**

### **2.4.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan akan diteliti dalam penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu akan memberikan gambaran bagaimana hubungan dari kedua variabel tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan Taufik, dkk. (2022). menyimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai kontribusi tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Begitu pula ketika kepuasan pelanggan menurun maka loyalitas pelanggan juga menurun. Pelanggan yang puas akan setia dan berbisnis dengan perusahaan lebih lama.

Temuan lain dilakukan oleh Santos, dkk. (2023) bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya jika kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitasnya pun akan meningkat. Begitu

pula sebaliknya jika kepuasan pelanggan menurun maka loyalitas pelanggan juga menurun. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, upaya yang harus dilakukan untuk membangun loyalitas pelanggan dapat melalui kualitas produk dan layanan perusahaan. Kepuasan konsumen harus dianggap sebagai bentuk respon terhadap suatu penawaran produk. Intinya, kepuasan adalah tujuan dari sebuah bisnis (Sandy, dkk., 2024). Dalam penelitiannya analisis deskriptif variabel kepuasan pelanggan terlihat bahwa mayoritas pelanggan PT Pratiwi Putra Sulung cenderung setuju bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan, konfirmasi harapan, Ketersediaan untuk merekomendasikan dan niat membeli kembali merupakan variabel kepuasan pelanggan.

### **H3: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.**

#### **2.4.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan akan diteliti di dalam penelitian ini. Beberapa temuan dari penelitian terdahulu akan membantu memberikan gambaran bagaimana pengaruh dari kedua variabel tersebut. Penelitian dari Hongdiyanto, dkk. (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga pelanggan dapat membeli kembali produk yang ditawarkan. Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan suatu perusahaan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggannya, atau semakin rendah kualitas pelayanan perusahaan maka semakin rendah pula loyalitas pelanggannya.

Senada dengan pandangan Rosyidi, dkk. (2024) yang berpendapat bahwa proses produksi dapat berlangsung dengan atau tanpa mengacu pada suatu produk fisik yang dapat berpengaruh pada kepuasan yang menciptakan pelanggan yang loyal. Temuan lain yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung dilakukan oleh (Sani, dkk., (2024). Kualitas layanan pelanggan memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dalam organisasi komersial. Demikian merupakan temuan dari beberapa penelitian terdahulu yang dapat membantu memberikan gambaran pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **H4: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.**

##### **2.4.5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan akan diteliti di dalam penelitian ini. Beberapa temuan dari penelitian terdahulu akan membantu memberikan gambaran bagaimana pengaruh dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk penting untuk loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan Rumah Makan Sakinah kepada pelanggan maka semakin loyal pelanggan terhadap produk yang ditawarkan dan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap produk yang ditawarkan secara signifikan (Naini, dkk., 2022). Artinya kualitas produk yang diberikan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, kualitas produk meningkat tentu akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Temuan yang sama dilakukan oleh Sandy, dkk. (2024) menjelaskan bahwa kualitas produk yang baik tidak hanya mempengaruhi kepuasan tetapi juga mempengaruhi nilai bagi pelanggan. Pengaruh kualitas produk mendorong peningkatan kepuasan pelanggan, kinerja membentuk kualitas produk, yang mana PT Pratiwi Putra Sulung mempunyai kualitas produk yang lebih baik dibandingkan perusahaan lain sehingga kepuasan pelanggan barang meningkat. Dimanapun pelanggan merasa puas dengan berbagai jenis konstruksi yang tersedia di PT Pratiwi Putra Sulung, estetika kualitas produk akan meningkat. Temuan lagi juga diungkapkan oleh Taufik, dkk. (2022) bahwa dalam penelitiannya kualitas produk bermanfaat terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan tingkat kualitas hubungan karyawan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Demikian merupakan beberapa temuan dari penelitian terdahulu yang dapat membantu memberikan gambaran pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

##### **H5: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.**

#### **2.4.6. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan**

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan akan diteliti di dalam penelitian ini. Beberapa temuan dari penelitian terdahulu akan memberikan gambaran dari pengaruh ketiga variabel tersebut. Kualitas pelayanan merupakan faktor pertama yang berpengaruh positif terhadap

kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Santos, dkk. (2023) penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya jika kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Telkomcel sebagai perusahaan jasa tentunya memandang pelayanan pelanggan sebagai suatu hal yang penting dan mendasar agar setiap pelanggan yang menggunakan produk Telkomcel memperoleh kepuasan. Pengertian lain dari loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok yang bergantung pada sikap yang sangat positif. sikap. sikap dan tercermin dalam pembelian berulang (Salsabillah, dkk., 2024).

Lalu dalam penelitian Yulisetiarni, dkk. (2024) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan tercermin dari terciptanya rasa nyaman saat konsumen bersantap di restoran dan keramahan petugas saat konsumen meninggalkan tempat tersebut. Temuan lain juga berdasarkan hasil penelitian Naini, dkk. (2022) menjelaskan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen, keakuratan umpan balik, keunikan produk, dan perhatian karyawan, yang diidentifikasi sebagai aspek terpenting dari kualitas produk yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Demikian merupakan beberapa temuan dari penelitian terdahulu yang dapat membantu memberikan gambaran pengaruh dari kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

**H6: Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.**

#### **2.4.7. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan**

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan akan diteliti dalam penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu akan membantu memberikan pengaruh dari ketiga variabel tersebut. Temuan yang dilakukan oleh Sandy, dkk. (2024) menjelaskan bahwa secara umum loyalitas berarti kesetiaan, kesetiaan ini muncul tanpa ada paksaan melainkan dari kesadaran diri masa lalu. Upaya menciptakan kepuasan pelanggan lebih besar kemungkinannya mempengaruhi sikap pelanggan. Pada saat yang sama, konsep loyalitas pelanggan menekankan pada perilaku pembeli. Memang dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan memperoleh manfaat jangka panjang dari hubungan timbal balik yang berlangsung dalam jangka waktu tertentu. Temuan lain dilakukan oleh Yulisetiarni, dkk. (2024) yang menjelaskan bahwa kualitas produk yang baik memberikan dampak positif dengan menciptakan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, yang pada akhirnya dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian berulang dan menggunakan layanan tersebut kembali.

Penelitian dari Sandy, dkk. (2024) juga memberikan pendapat bahwa memuaskan kebutuhan pelanggan merupakan keinginan setiap bisnis. Selain menjadi faktor vital bagi kelangsungan suatu bisnis, pemenuhan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam menghadapi persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk cenderung membeli kembali produk tersebut dan menggunakan layanan tersebut lagi ketika kebutuhan serupa muncul di masa mendatang. Lalu berdasarkan hasil penelitian Salsabillah, dkk. (2022) menjelaskan



bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen, keakuratan umpan balik, keunikan produk, dan perhatian karyawan, yang diidentifikasi sebagai aspek terpenting dari kualitas produk yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kemampuan memberikan jawaban yang tepat, keunikan produk yang ditawarkan, dan perhatian staf dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan sehingga memperkuat loyalitas pelanggan terhadap restoran.

**H7: Kualitas Produk melalui Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.**

