

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menjadi bagian penting dalam menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dengan pelanggannya. Kotler & Keller (2012) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan menggambarkan komitmen pelanggan untuk tetap melakukan pembelian atau menggunakan kembali produk dan jasa yang diminati pada masa mendatang, walaupun terdapat berbagai kondisi serta strategi pemasaran yang memungkinkan pelanggan berpindah ke pilihan lain. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai bentuk kesetiaan dan komitmen pelanggan dalam mempertahankan pilihannya terhadap suatu produk atau jasa secara berkesinambungan. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dimiliki pelanggan untuk terus membeli ulang, merekomendasikan, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan atau produk meskipun adanya tawaran dari kompetitor (Haryanti dkk, 2019). Definisi ini menekankan dua dimensi utama: attitudinal (sikap positif dan preferensi emosional) dan behavioral (perilaku pembelian berulang).

Menurut Mardalis (2005) loyalitas berkembang secara bertahap melalui tahap kognitif (pengetahuan merek), afektif (keterikatan emosional), konatif (niat setia), dan aksi (pembelian aktual). Dalam praktiknya, loyalitas pelanggan lebih sering diwujudkan melalui perilaku pembelian ulang dibandingkan sekadar sikap positif terhadap suatu merek (Artyanto, 2024). Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian secara konsisten dalam periode tertentu, sehingga keputusan pembelian yang dilakukan bukan merupakan tindakan yang bersifat acak. Loyalitas juga menunjukkan adanya kesinambungan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan, yang ditandai oleh pembelian berulang setidaknya dua kali atau lebih dalam rentang waktu tertentu.

Menurut Naully dan Saryadi (2021) loyalitas pelanggan ditandai oleh adanya perilaku pembelian ulang yang dilakukan secara konsisten. Seseorang dapat dikategorikan sebagai pelanggan yang loyal apabila secara berulang memilih produk atau layanan dari perusahaan yang sama dalam jangka waktu tertentu, sehingga perilaku tersebut mencerminkan tingkat kesetiaan yang tinggi.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen dan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk, jasa, atau merek yang diwujudkan melalui pembelian ulang secara berkesinambungan, kepercayaan terhadap perusahaan, serta kesediaan untuk mempertahankan

hubungan jangka panjang tanpa dipengaruhi oleh penawaran dari perusahaan pesaing.

b. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Asmi dkk. (2021), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang saling berkaitan. Faktor-faktor tersebut berperan dalam membentuk komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang sama dalam jangka panjang. Adapun faktor-faktor tersebut meliputi sebagai berikut:

1) Kepuasan Pelanggan (*Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan adalah faktor paling dominan yang memengaruhi loyalitas. Kepuasan timbul ketika harapan pelanggan terpenuhi atau terlampaui oleh produk maupun layanan yang diterima. Pelanggan yang puas cenderung loyal karena merasa kebutuhan dan keinginannya dipenuhi oleh perusahaan

2) Ikatan Emosi (*Emotional Bonding*)

Ikatan emosional adalah daya tarik atau keterikatan psikologis pelanggan terhadap merek yang membuat mereka merasa terhubung dan cenderung memilih produk tersebut secara berulang. Namun, pengaruh ikatan emosional bisa bervariasi menurut konteks.

3) Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan merupakan unsur penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan yang memiliki keyakinan terhadap kualitas produk, integritas perusahaan, serta pelayanan yang diberikan akan lebih terdorong untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan dan tetap memilih produk yang ditawarkan.

4) Kemudahan (*Choice reduction and habit*)

Kemudahan dalam memperoleh produk maupun menggunakan layanan turut memengaruhi loyalitas pelanggan. Proses pembelian yang praktis, akses yang mudah, serta kenyamanan selama menggunakan produk akan meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

5) Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*)

Pengalaman positif yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan, seperti pelayanan yang memuaskan dan kualitas produk yang baik, akan memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Pengalaman tersebut mendorong pelanggan untuk tetap melakukan pembelian pada masa yang akan datang.

Selain itu, Rahmadhani dan Syahriza (2022) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh lima faktor utama,

yaitu nilai merek (*brand value*), karakteristik pelanggan, hambatan berpindah (*switching barrier*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), serta lingkungan yang kompetitif. Nilai merek yang tinggi mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan, sedangkan karakteristik pelanggan menentukan kecenderungan mereka dalam mempertahankan suatu merek. Hambatan berpindah juga dapat membuat pelanggan tetap menggunakan produk yang sama karena mempertimbangkan biaya, waktu, maupun risiko apabila beralih ke produk lain. Di samping itu, tingkat kepuasan yang tinggi dan kondisi persaingan yang semakin ketat turut memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap setia terhadap suatu perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan tidak terbentuk hanya karena satu faktor, melainkan merupakan hasil interaksi dari berbagai aspek, seperti kepuasan pelanggan, kualitas produk dan pelayanan, kepercayaan, nilai merek, kemudahan memperoleh produk, pengalaman pelanggan, karakteristik konsumen, hambatan berpindah, serta kondisi persaingan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola seluruh faktor tersebut secara terpadu agar mampu membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

c. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Putra (2021) loyalitas pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator yang menunjukkan tingkat komitmen pelanggan

terhadap suatu produk atau jasa. Indikator-indikator tersebut meliputi beberapa aspek berikut:

1) Pembelian Ulang (*Repeat Purchase*)

Pembelian ulang menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk kembali membeli produk atau menggunakan jasa yang sama secara berkelanjutan. Perilaku tersebut mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk maupun layanan yang diberikan oleh perusahaan.

2) Kebiasaan Konsumsi (*Habit*)

Pelanggan memiliki kebiasaan memilih merek atau produk tertentu secara terus-menerus tanpa mudah beralih ke merek lain.

3) Preferensi Merek (*Preference*)

Pelanggan selalu menyukai dan memilih merek tersebut dibandingkan produk pesaing.

4) Keyakinan pada Merek (*Brand Trust*)

Pelanggan yakin bahwa merek yang dipilih adalah yang terbaik dan dapat diandalkan.

5) Rekomendasi kepada Orang Lain (*Referrals*)

Pelanggan yang merasa puas tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga memberikan rekomendasi kepada keluarga, teman, atau kerabat sebagai bentuk kepercayaan terhadap produk maupun perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan tercermin melalui beberapa indikator utama. Pertama, pelanggan melakukan pembelian ulang sebagai bentuk kepercayaan pada produk. Kedua, mereka memiliki kebiasaan konsumsi yang konsisten tanpa mudah berpindah ke merek lain. Ketiga, pelanggan menunjukkan preferensi yang jelas terhadap merek tertentu. Keempat, mereka memiliki keyakinan dan kepercayaan pada kualitas serta keandalan merek tersebut serta kesediaan pelanggan merekomendasikan produk kepada orang lain dan memperkuat dukungan terhadap mereka.

d. Upaya untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan memerlukan strategi yang tepat agar konsumen tetap memilih produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha perlu menerapkan berbagai upaya yang mampu menciptakan kepuasan, kepercayaan, serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut Febrianti dan Beni (2023), terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, yaitu sebagai berikut:

a) Meningkatkan Kualitas Produk

Konsumen akan menyukai produk yang mampu menawarkan kualitas dan harga yang sesuai. Sebagai seorang wirausaha maka harus melakukan upaya secara terus-menerus agar konsumen

selalu tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa yang disediakan. Ketika konsumen telah merasa puas maka konsumen akan melakukan pembelian ulang.

b) Kualitas Pelayanan

Ada dua hasil dari kualitas pelayanan terhadap pelanggan yaitu rasa puas atau kecewa. Jika pelanggan merasa puas dengan segala bentuk pelayanan yang ada maka dari hal inilah loyalitas pelanggan akan terbentuk, hal ini pula yang akan menumbuhkan rasa percaya dan membuat pelanggan bertahan terhadap suatu produk atau jasa.

c) Mengutamakan Kepuasan Pelanggan

Setiap pengusaha dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran serta pelayanan yang lebih baik dari pengusaha lain untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat, dengan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan maka perusahaan akan mendapatkan *feedback* berupa pembelian kembali.

d) Menerapkan Bauran Pemasaran 4P

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat strategi yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran. Strategi ini meliputi pengelolaan produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat unsur tersebut merupakan variabel yang

dapat dikendalikan perusahaan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen sesuai dengan karakteristik pasar yang dituju. Penerapan bauran pemasaran secara tepat akan membantu perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus meningkatkan loyalitas mereka.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan upaya peningkatan loyalitas pelanggan dapat dilakukan melalui beberapa hal diantaranya, menjaga kualitas produk agar konsumen merasa puas dan tertarik untuk melakukan pembelian ulang, memberikan kualitas pelayanan yang baik sehingga menciptakan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, memperhatikan kepuasan pelanggan dengan menawarkan produk dan layanan yang lebih baik dibanding pesaing untuk mempertahankan posisi pasar, serta menerapkan strategi bauran pemasaran 4P secara efektif sebagai alat untuk mencapai tujuan pemasaran dan mempengaruhi konsumen di segmen pasar yang dituju.

2. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator penting yang menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumennya. Menurut Kusuma (2015), kepuasan pelanggan adalah kondisi emosional berupa rasa senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan

kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimilikinya. Apabila kinerja produk mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, maka tingkat kepuasan yang dirasakan akan semakin tinggi.

Pendapat tersebut sejalan dengan Marie dkk. (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi konsumen setelah melakukan pembelian dan menggunakan suatu produk atau jasa. Evaluasi tersebut didasarkan pada pengalaman yang diperoleh selama proses konsumsi, sehingga pelanggan dapat menilai apakah produk atau layanan yang diterima telah memberikan manfaat sesuai dengan yang diharapkan.

Sementara itu, Yurianto dan Dewi (2021) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari proses membandingkan harapan sebelum pembelian dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah menggunakan produk atau jasa. Apabila kinerja yang diterima sesuai atau lebih baik daripada harapan awal, pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, apabila kinerja yang dirasakan berada di bawah harapan, maka pelanggan berpotensi mengalami ketidakpuasan.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan bentuk evaluasi pelanggan terhadap kesesuaian antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja produk atau jasa yang diterima. Tingkat kepuasan akan

meningkat apabila kinerja mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kepuasan tersebut selanjutnya dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian ulang, serta memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

b. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Sukma dan Murwanto (2023), tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang saling berkaitan. Faktor-faktor tersebut menentukan bagaimana pelanggan menilai pengalaman mereka setelah menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut.

1) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Pelayanan yang cepat, responsif, ramah, serta mampu memenuhi harapan pelanggan akan memberikan pengalaman yang positif. Konsistensi perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas juga akan membuat pelanggan merasa dihargai sehingga tingkat kepuasan mereka semakin meningkat.

2) Kualitas Produk

Produk yang memiliki mutu sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan akan memberikan nilai tambah bagi

konsumen. Semakin baik kualitas produk yang diterima, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas terhadap produk maupun perusahaan yang

3) Harga

Harga yang sesuai dengan nilai produk atau jasa yang diterima memengaruhi kepuasan. Pelanggan cenderung puas jika merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan harga yang dibayar.

4) Faktor Emosional

Aspek emosional seperti kebanggaan menggunakan produk tertentu dan hubungan psikologis dengan merek berkontribusi pada kepuasan pelanggan.

5) Biaya atau Kemudahan

Biaya yang harus dikeluarkan pelanggan, termasuk waktu dan tenaga untuk mendapatkan produk, juga memengaruhi kepuasan. Semakin mudah dan murah biaya yang diperlukan, semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Selain itu, Suparmi dkk. (2018) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor lain yang turut memengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1) Fitur Produk dan Jasa

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh penilaian terhadap fitur atau karakteristik produk maupun jasa yang ditawarkan.

Semakin sesuai fitur tersebut dengan kebutuhan dan harapan pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan.

2) Emosi Pelanggan

Keadaan emosional pelanggan, baik berupa suasana hati, perasaan, maupun kondisi psikologis lainnya, dapat memengaruhi cara pelanggan menilai suatu produk atau jasa. Pelanggan yang berada dalam kondisi emosional positif umumnya memberikan penilaian yang lebih baik dibandingkan pelanggan yang sedang berada dalam kondisi emosional negatif.

3) Atribusi terhadap Keberhasilan atau Kegagalan Jasa

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh bagaimana pelanggan menafsirkan penyebab keberhasilan atau kegagalan suatu pelayanan. Ketika hasil pelayanan berbeda dari harapan, pelanggan akan berusaha mencari penyebabnya. Penilaian terhadap penyebab tersebut akan memengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan.

4) Persepsi terhadap Kewajaran dan Keadilan (*Equity and Fairness*)

Pelanggan akan menilai apakah pelayanan, harga, maupun kualitas yang diterima telah diberikan secara adil dibandingkan dengan pelanggan lainnya. Apabila pelanggan merasa diperlakukan secara setara dan memperoleh

pelayanan yang wajar, maka tingkat kepuasan mereka cenderung meningkat.

5) Pengaruh Orang Lain

Penilaian pelanggan terhadap suatu produk atau jasa juga dapat dipengaruhi oleh lingkungan sosial, seperti keluarga, teman, maupun rekan kerja. Pengalaman dan pendapat dari orang-orang di sekitar pelanggan sering kali memengaruhi persepsi serta tingkat kepuasan mereka terhadap suatu produk atau layanan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, antara lain kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, kondisi emosional pelanggan, biaya dan kemudahan memperoleh produk, karakteristik fitur produk atau jasa, atribusi terhadap hasil pelayanan, persepsi mengenai keadilan, serta pengaruh lingkungan sosial. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola seluruh faktor tersebut secara terpadu agar mampu menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Sasono, dkk (2023) indikator kepuasan pelanggan dapat dilihat dari beberapa hal dibawah ini:

1) Perasaan Puas

Perasaan puas merupakan kondisi emosional yang muncul setelah pelanggan mengevaluasi produk maupun pelayanan yang diterima. Tingkat kepuasan tersebut ditentukan oleh kesesuaian antara harapan pelanggan sebelum melakukan pembelian dengan pengalaman yang diperoleh setelah menggunakan produk.

2) Terpenuhinya Harapan Pelanggan

Kesesuaian antara kualitas produk atau jasa dengan harapan pelanggan pasca pembelian menjadi indikator bahwa pelanggan mengalami kepuasan.

3) Pembelian Ulang

Pelanggan yang mengalami kepuasan cenderung akan terus memakai dan membeli produk tersebut secara berulang.

4) Rekomendasi pada Orang Lain

Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain merupakan salah satu indikator kepuasan yang tinggi. Pelanggan yang memperoleh pengalaman positif cenderung membagikan rekomendasi kepada keluarga, teman, atau kerabat sebagai bentuk kepercayaan terhadap kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu

perasaan puas setelah menggunakan produk atau jasa, tingkat terpenuhinya harapan pelanggan terhadap kualitas produk maupun pelayanan, kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, serta kesediaan pelanggan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Keempat indikator tersebut mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan sekaligus menunjukkan potensi terbentuknya loyalitas terhadap produk atau perusahaan.

d. Upaya untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Menurut Puteri dkk. (2022), terdapat beberapa strategi yang dapat diterapkan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, di antaranya sebagai berikut.

1) *Relationship Marketing*

Relationship marketing merupakan strategi yang berfokus pada pembentukan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. Dalam pendekatan ini, hubungan yang terjalin tidak berhenti setelah proses transaksi selesai, melainkan terus dipelihara melalui komunikasi dan pelayanan yang berkesinambungan. Dengan terciptanya hubungan yang baik, pelanggan diharapkan memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap perusahaan sehingga terdorong untuk melakukan pembelian ulang dan menjalin kemitraan dalam jangka panjang.

2) Strategi *Superior Customer Service*

Strategi *superior customer service* menekankan pemberian pelayanan yang lebih berkualitas dibandingkan dengan para pesaing. Menurut Tito (2022), penerapan strategi ini memerlukan dukungan sumber daya yang memadai, baik dari sisi pendanaan, kompetensi sumber daya manusia, maupun komitmen perusahaan dalam menjaga kualitas pelayanan secara konsisten.

Melalui pelayanan yang unggul, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah bagi pelanggan sehingga mereka bersedia membayar harga yang lebih tinggi sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Selain meningkatkan kepuasan pelanggan, strategi ini juga berpotensi meningkatkan keuntungan perusahaan serta mendorong pertumbuhan usaha yang lebih baik dibandingkan perusahaan yang memberikan pelayanan dengan kualitas lebih rendah.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek penting yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurut Rohaeni (2018), kualitas pelayanan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang mampu memenuhi keinginan serta

kebutuhan konsumennya. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan mutu pelayanannya agar mampu mencapai standar kualitas yang tinggi dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Pendapat tersebut sejalan dengan Soebakir dkk. (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan suatu layanan yang disertai dengan upaya pengendalian agar pelayanan yang diberikan tetap sesuai dengan harapan pelanggan. Semakin baik kualitas layanan yang diterima pelanggan, bahkan mampu melampaui ekspektasi mereka, maka semakin tinggi pula penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan perusahaan.

Selanjutnya, Setiawan dkk. (2019) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran yang menunjukkan sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan, pelanggan akan memberikan penilaian positif terhadap perusahaan. Sebaliknya, pelayanan yang tidak memenuhi ekspektasi berpotensi menimbulkan ketidakpuasan.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, yang diukur

berdasarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas tidak hanya mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat citra perusahaan, membangun kepercayaan pelanggan, serta mendorong terciptanya hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

b. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Ningsih (2019) kualitas pelayanan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dikategorikan menjadi faktor internal (dari organisasi penyedia) dan eksternal (dari lingkungan luar).

1) Faktor Internal

a) Sumber Daya Manusia

Kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh kompetensi, pelatihan, dan motivasi staf, seperti keramahan dan pengetahuan tentang produk yang dijual.

b) Teknologi dan Fasilitas

Tersedianya fasilitas fisik yang memadai, teknologi, dan peralatan yang mendukung proses pelayanan.

c) Organisasi dan Manajemen

Tatanan organisasi dan pola manajemen yang efektif mendukung koordinasi dan kinerja sumber daya manusia dalam memberikan layanan.

d) Budaya Organisasi

Budaya yang menumbuhkan orientasi pelayanan dan kerja sama meningkatkan kualitas layanan.

2) Faktor Eksternal

a) Ekspektasi dan Karakteristik Pelanggan

Ekspektasi pelanggan yang terus berubah memerlukan adaptasi pelayanan agar tetap relevan dan memuaskan.

b) Kondisi ekonomi dan Pasar

Inflasi, kompetisi, dan tren pasar (seperti *e-commerce*) memengaruhi kemampuan penyedia untuk mempertahankan kualitas.

c) Perkembangan Teknologi dan Lingkungan

Perubahan teknologi dan dinamika lingkungan eksternal dapat mempengaruhi cara layanan diberikan.

d) Budaya Politik dan Sosial

Kondisi politik dan sosial memengaruhi proses pelayanan, terutama di layanan publik.

Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi sumber daya manusia, teknologi dan fasilitas, organisasi dan manajemen, serta budaya organisasi yang semuanya berperan penting dalam mendukung proses pelayanan yang efektif dan berkualitas.

Sedangkan faktor eksternal mencakup ekspektasi dan karakteristik pelanggan, kondisi ekonomi dan pasar, perkembangan teknologi serta lingkungan, dan budaya politik dan sosial, yang menuntut penyedia layanan untuk terus beradaptasi agar dapat memenuhi kebutuhan dan mempertahankan kualitas layanan

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zaini (2022), kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama yang dikenal sebagai indikator SERVQUAL. Kelima dimensi tersebut digunakan untuk menilai sejauh mana pelayanan yang diberikan perusahaan mampu memenuhi harapan pelanggan. Adapun indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1) Keandalan (*reliability*)

Keandalan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara tepat, akurat, dan konsisten sesuai dengan janji yang telah disampaikan kepada pelanggan. Pelayanan yang diberikan tepat waktu serta sesuai dengan standar yang dijanjikan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Sebaliknya, apabila perusahaan tidak mampu memenuhi komitmen tersebut, tingkat kepuasan pelanggan dapat menurun.

2) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap mencerminkan kesediaan serta kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan secara cepat, sigap, dan

tepat sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Sikap responsif dalam membantu pelanggan menunjukkan komitmen perusahaan untuk memberikan pelayanan yang optimal sehingga pelanggan merasa diperhatikan dan memperoleh pengalaman pelayanan yang memuaskan.

3) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan berkaitan dengan pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sikap profesional karyawan dalam memberikan pelayanan. Kemampuan tersebut berperan dalam menumbuhkan rasa aman, kepercayaan, dan keyakinan pelanggan terhadap kualitas produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan.

4) Empati (*Emphaty*)

Empati merupakan kemampuan perusahaan, melalui karyawannya, dalam memberikan perhatian secara personal kepada setiap pelanggan. Bentuk perhatian tersebut ditunjukkan dengan memahami kebutuhan, memberikan pelayanan yang ramah, serta mampu menyesuaikan pelayanan sesuai dengan karakteristik dan harapan masing-masing pelanggan.

5) Bukti fisik (*Tangible*)

Bukti fisik adalah seluruh aspek nyata yang dapat dilihat secara langsung oleh pelanggan sebagai pendukung kualitas pelayanan. Aspek tersebut meliputi kondisi fasilitas, kelengkapan peralatan, penampilan karyawan, serta lingkungan perusahaan yang bersih,

rapi, dan nyaman. Keberadaan bukti fisik yang baik akan memberikan kesan positif terhadap kualitas pelayanan yang diterima pelanggan.

Indikator kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi utama yang menentukan kepuasan konsumen. Keandalan menekankan pentingnya pelayanan yang tepat waktu dan sesuai janji, sehingga menjaga kepercayaan pelanggan. Daya tanggap menunjukkan kesiapan karyawan untuk memberikan layanan cepat dan responsif. Jaminan merupakan kemampuan karyawan dalam menunjukkan pengetahuan, kompetensi, serta sikap profesional yang mampu menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan terhadap produk maupun layanan yang diberikan perusahaan.

Empati menggarisbawahi perhatian individu terhadap kebutuhan konsumen, sementara bukti fisik merepresentasikan bentuk nyata dari perhatian penyedia jasa. Selain itu, perkembangan teknologi, lingkungan, dan kondisi politik serta sosial juga memengaruhi cara pelayanan disampaikan, terutama dalam konteks layanan publik.

d. Upaya untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut Mursyidah (2021), terdapat beberapa strategi yang dapat diterapkan perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Salah satu upaya yang penting adalah sebagai berikut:

1) Mengenali dan Memahami Kebutuhan Pelanggan

Memahami kebutuhan spesifik ini memungkinkan perusahaan menyediakan layanan yang relevan dan tepat sasaran. Kondisi ini akan membuat pelanggan merasa diperhatikan, dihargai, serta meningkatkan tingkat kepuasan terhadap pelayanan yang diterima.

2) Meningkatkan Responsivitas Layanan

Responsivitas tinggi sangat penting untuk mempercepat penanganan keluhan dan permintaan pelanggan. Tim layanan wajib merespons dengan cepat dan efektif setiap interaksi, baik itu melalui telepon, email, atau chat. Ini menumbuhkan kepercayaan dan mengurangi frustrasi pelanggan.

3) Melatih Tim Layanan secara Profesional

Pelatihan rutin bagi tim layanan penting untuk meningkatkan pengetahuan produk, keterampilan komunikasi, dan kemampuan menangani konflik. Tim yang profesional mampu memberikan solusi yang tepat dan empati, sehingga pengalaman pelanggan menjadi lebih menyenangkan dan membangun loyalitas.

4) Menciptakan Pengalaman Pelanggan yang Konsisten

Konsistensi dalam pelayanan di setiap titik kontak pelanggan membangun reputasi baik dan kepercayaan. Standarisasi prosedur dan kualitas layanan, serta penggunaan feedback untuk

perbaikan berkelanjutan, membuat pelanggan yakin bahwa mereka akan selalu mendapatkan pelayanan terbaik setiap saat.

5) Menggunakan Teknologi seperti CRM dan Chatbot

Penerapan teknologi dalam pelayanan dapat membantu perusahaan meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan. Penggunaan sistem *Customer Relationship Management* (CRM) memungkinkan perusahaan menyimpan, mengelola, serta menganalisis informasi pelanggan sehingga pelayanan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing pelanggan. Chatbot dan *automation tools* mempercepat respon untuk pertanyaan dasar, sehingga tim layanan dapat fokus menangani isu yang lebih kompleks. Teknologi ini meningkatkan efisiensi layanan sekaligus kenyamanan pelanggan.

Berdasarkan pemaparan diatas, peningkatan kualitas pelayanan dapat dicapai melalui pendekatan yang komprehensif. Upaya tersebut meliputi pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan, peningkatan responsivitas layanan, pelatihan profesional bagi tim layanan, penciptaan pengalaman pelanggan yang konsisten, serta pemanfaatan teknologi seperti CRM dan chatbot untuk meningkatkan efisiensi dan personalisasi pelayanan. Dengan mengimplementasikan langkah-langkah ini, perusahaan mampu

membangun kepercayaan, memuaskan pelanggan, dan meningkatkan loyalitas.

B. Penelitian yang Relevan

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No	Judul penelitian	Persamaan	Perbedaaan	Hasil
1.	Astuti, D. S., & Lutfi, M. (2019). Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. <i>Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen</i> , 9(2), 132-144.	Membahas pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.	Terletak pada tempat sasaran penelitian, dimana pada penelitian penulis berada di Yuka Frozen Food Jogorogo, sedangkan pada penelitian ini pada Pelanggan Biznet Home di Bali. Penelitian difokuskan pada ritel di kota besar atau wilayah nasional tanpa spesifikasi lokal pedesaan seperti Kecamatan Jogorogo.	Secara parsial atau uji t kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas Biznet Home di Bali. Nilai $4,083 > 1,9873$ dan $p \text{ value (Sig)} < 0,05$. Artinya bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Biznet Home di Bali. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan yang terdiri dari sub variabel (Indikator):

				tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan Empathy berpengaruh positif signifikan dan mempunyai korelasi yang kuat sebesar 0,694 terhadap Loyalitas Pelanggan Biznet Home di Bali.
2.	Purwanto, H. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. <i>EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi</i> , 8(1), 65-74.	Membahas kualitas pelayanan	Terletak pada tempat sasaran penelitian, dimana pada penelitian penulis berada di Yuka Frozen Food Jogorogo, sedangkan pada penelitian ini pada Biro Pariwisata Kencana Tour di Simo Boyolali. Penelitian Purwanto hanya menguji pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap <i>kepuasan konsumen</i> sebagai variabel dependen akhir. Tidak ada analisis lanjutan mengenai bagaimana	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Biro Perjalanan Pariwisata Kencana Tour di Simo Boyolali, dengan p value $0,068 > 0,05$, dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan “Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap

			kepuasan tersebut diterjemahkan menjadi loyalitas pelanggan, yang merupakan outcome jangka panjang yang lebih strategis bagi UMKM.	kepuasan konsumen Biro Perjalanan Pariwisata Kencana Tour di Simo Boyo.
3.	Kurniawan, R., & Auva, M. A. (2022). Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas layanan, Dan Nilai Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Seafood Di Kota Batam. <i>Jesya (Jurnal Ekonomi dan Syariah)</i> , 5(2), 1479-1489.	Membahas Pengaruh Kepuasan dan Kualitas layanan, Terhadap Loyalitas Pelanggan.	Terletak pada tempat sasaran penelitian, dimana pada penelitian penulis berada di Yuka Frozen Food Jogorogo, sedangkan pada penelitian ini pada Pada Restoran Seafood Di Kota Batam. Belum ada analisis serupa untuk ritel frozen food di kecamatan pedesaan seperti Jogorogo, di mana faktor seperti penyimpanan dingin, distribusi lokal, dan sensitivitas harga bahan baku lebih dominan.	Variabel loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dikarenakan kepuasan pelanggan merupakan kunci utama untuk pelanggan mengunjungi dan membeli produk di restoran seafood anda. Kepuasan pelanggan akan makanan yang diberikan juga sangat penting untuk citra dari restoran seafood anda.
4.	Maskur, M., Qomariah, N., & Nursaidah, N. (2016). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga,	Membahas Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan	Terletak pada tempat sasaran penelitian, dimana pada penelitian penulis berada di Yuka Frozen	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

	dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang). <i>Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia</i> , 6(2), 212-221.	kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.	Food Jogorogo, sedangkan pada penelitian ini pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang . Harga menjadi variabel kuat dalam studi bengkel (karena sifat servis mahal), tetapi kurang relevan untuk ritel frozen food lokal di mana kualitas pelayanan dan kepuasan lebih krusial daripada harga kompetitif.	dengan koefisien regresi yang bernilai positif (0,191) dan signifikan dengan nilai signifikansi hitung sebesar 0,043 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,062) > t tabel (1,6679) yang berarti bahwa hipotesis kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima.
5.	Handayani, P. T., Wijono, D., & Sulistyowati, E. (2022). Analisis pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. <i>JEMBA: JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN</i>	Membahas pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan.	Terletak pada tempat sasaran penelitian, dimana pada penelitian penulis berada di Yuka Frozen Food Jogorogo, sedangkan pada penelitian pada anggota KSPPS BMT BUS Maguwoharjo Yogyakarta. Penelitian tidak spesifik pada ritel	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien - 0,0266 dan signifikansi sebesar 0,5662 (tidak signifikan pada taraf $p < 0,05$), maka

	AKUNTANSI, 1(4), 655-666.		frozen food, sehingga indikator kualitas pelayanan (seperti keandalan penyimpanan beku atau pengiriman dingin) belum dieksplorasi mendalam,	penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6.	Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi persepsi pada pelanggan dian comp ambarawa). <i>Among Makarti</i> , 10(1).	Membahas pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.	Belum mengeksplorasi konteks frozen food di wilayah pedesaan seperti Jogorogo, di mana faktor aksesibilitas lokal mungkin memoderasi hubungan variabel.	Hasil menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan langsung terhadap loyalitas pelanggan (koefisien $\beta=0,601$, $t=7,260 > 1,986$, $p<0,05$), menjelaskan 35,5% varians. Kepuasan tidak berfungsi sebagai intervening karena pengaruh langsung (0,601) lebih besar daripada tidak langsung ($0,708 \times 0,734 = 0,519$).

7.	Rochim, A., & IMELDA, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. Studi pada Pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar4.	Membahas pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.	Penelitian ini terbatas pada konteks transportasi online (Grab Bike) dan responden pelajar SMA di area perkotaan, sehingga belum mengeksplorasi pengaruh variabel serupa di sektor retail makanan beku offline seperti "Yuka Frozen Food" di kecamatan pedesaan Jogorogo.	Penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan harga dan kepercayaan juga berkontribusi positif meski pengaruhnya lebih rendah. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dengan loyalitas pelanggan secara parsial, di mana loyalitas diukur dari penggunaan ulang, rekomendasi, dan ketahanan terhadap kompetitor.
----	--	--	---	--

8.	Zahara, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. <i>Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis</i> , 3(1), 31-38.	Membahas variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.		Hasil analisis menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, tetapi kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sehingga efek tidak langsung melalui kepuasan tidak terverifikasi.
9.	Sani, I., Karnawati, TA, & Ruspitasari, WD (2024). Dampak Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan PT Multicom Persada International Jakarta. <i>Dinasti International Journal of Management Science (DIJMS)</i> , 5(3).	Membahas variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.	Fokus pada perusahaan internasional B2B umum, bukan ritel frozen food lokal di kecamatan kecil Indonesia.	Hasilnya, dengan skor 0,293, kepuasan pelanggan diketahui memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, dengan skor 0,690, kualitas layanan diketahui memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan

				pelanggan. Kualitas layanan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,261, dan kualitas layanan memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, menghasilkan nilai sebesar 0,203.
10.	Chaudary, AH, Javed, H., Khan, MA, Imtiaz, A., Khalil, MJ, & Atta, S. (2017). Dampak Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan pada Loyalitas Pelanggan: Studi Mediasi. <i>Jurnal Internasional Inovasi Manajemen dan Perdagangan</i> , 5(1), 839-849.	Membahas variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.	Penelitian ini terfokus pada konteks restoran frozen food di Pakistan dengan penekanan pada nilai pelanggan dan CRM sebagai mediator, tanpa memasukkan kepuasan pelanggan sebagai variabel utama.	Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas layanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan studi mediasi yang menunjukkan peran intervening dari variabel-nilai tersebut dalam

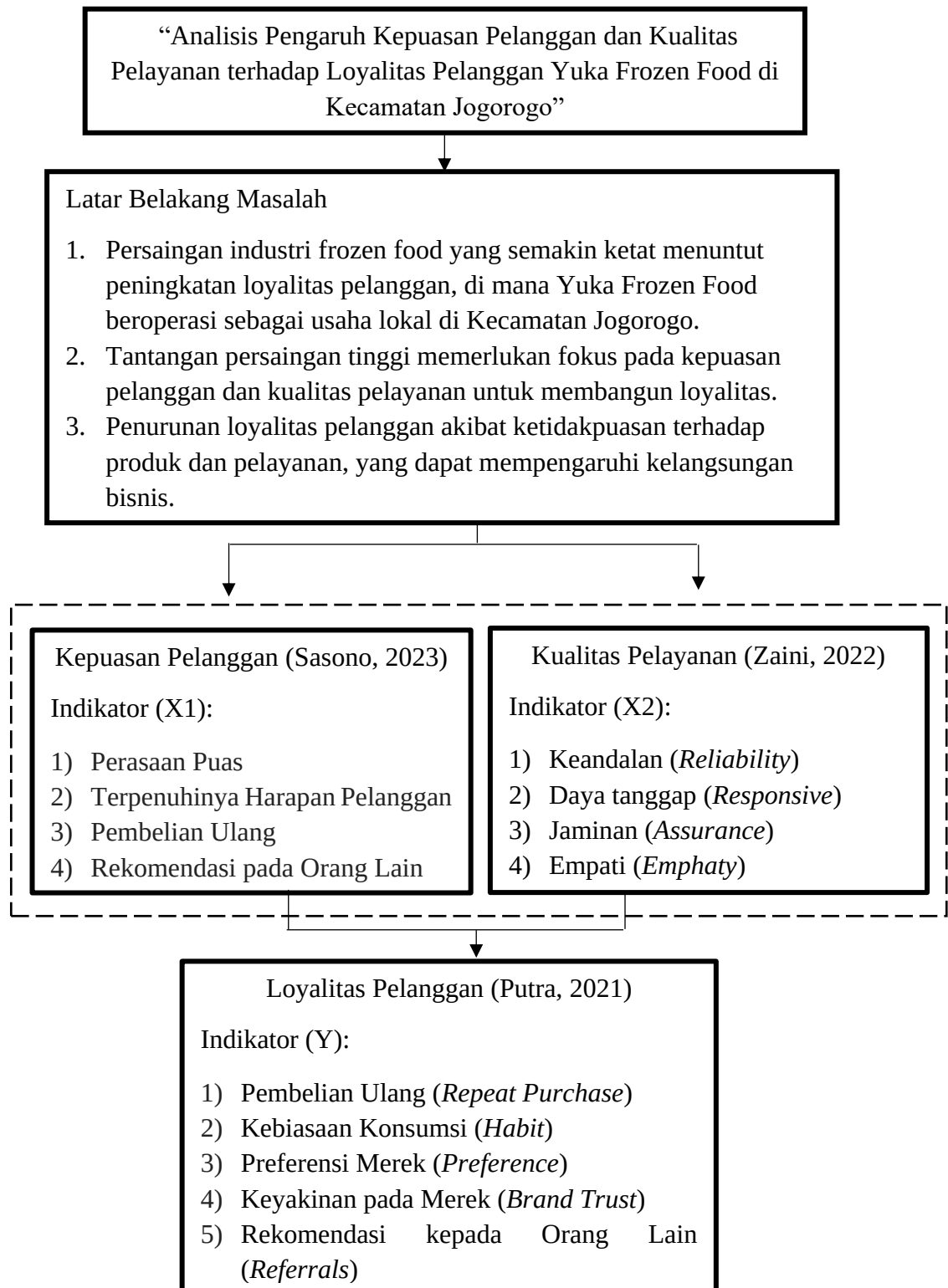
				meningkatkan loyalitas. Analisis regresi menegaskan hubungan langsung dan tidak langsung ini, di mana peningkatan kualitas layanan dan nilai pelanggan menghasilkan loyalitas lebih tinggi pada konsumen restoran frozen food di Pakistan.
--	--	--	--	--

C. Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2019) kerangka berpikir adalah konsep yang disusun secara sistematis sebagai dasar untuk menghubungkan satu variabel dengan variabel lainnya, sehingga dapat dirumuskan hipotesis dan model penelitian. Kerangka berpikir penelitian ini disusun berdasarkan teori-teori yang relevan, berfokus pada analisis pengaruh variabel independen, yaitu kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan, terhadap variabel dependen berupa loyalitas pelanggan. Berdasarkan fokus tersebut, penelitian ini mengangkat judul “Analisis Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Yuka Frozen Food di Kecamatan Jogorogo”,

peneliti ingin menganalisis bagaimana pengaruh tersebut berdampak secara signifikan dengan memahami faktor-faktor penyebab dan indikator yang ada.

Kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan merupakan dua variabel yang diperkirakan memiliki peran penting dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan (X1), menurut Sasono dkk. (2023), diukur berdasarkan beberapa indikator, yaitu perasaan puas, terpenuhinya harapan pelanggan, kecenderungan melakukan pembelian ulang, serta kesediaan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Sementara itu, variabel kualitas pelayanan (X2) mengacu pada pendapat Zaini (2022) yang mencakup dimensi keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Kedua variabel tersebut diyakini berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan (Y). Menurut Putra (2021), loyalitas pelanggan tercermin melalui perilaku pembelian ulang, kebiasaan menggunakan produk secara konsisten, preferensi terhadap suatu merek, kepercayaan atau keyakinan terhadap merek, serta kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada pihak lain. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin besar pula peluang terbentuknya loyalitas pelanggan.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah disusun, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai dugaan sementara mengenai hubungan antara variabel yang akan diuji secara empiris. Adapun hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. H1: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan “Yuka Frozen Food” di Kecamatan Jogorogo.
2. H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan “Yuka Frozen Food” di Kecamatan Jogorogo.
3. H3: Kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan “Yuka Frozen Food” di Kecamatan Jogorogo.