

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini semakin maju dan pesat, hal ini dikarenakan setiap pelaku bisnis terus berusaha untuk mendapatkan porsi dari keseluruhan industri yang berkembang secara bertahap. Dilansir dari Badan Pusat Statistik Indonesia per Februari 2024, Badan Pusat Statistik (BPS) mengumumkan perekonomian Indonesia pada kuartal IV-2023 mencapai 5,04%. Maka dari itu untuk keseluruhan 2023 pertumbuhan ekonomi 5,05%. pertumbuhan ekonomi global tumbuh tapi melambat dibandingkan tahun sebelumnya (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2024).

Seiring persaingan di dunia bisnis yang semakin kompetitif, para pengusaha perlu menemukan strategi baru untuk mempertahankan bisnis mereka. Salah satu hal terpenting untuk mempertahankan bisnis adalah membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Perusahaan memiliki pendapatan dan penjualan yang stabil, dan akan semakin meningkat jika ada pelanggan setia yang membeli barang dan jasa perusahaan. Konsumen yang setia tidak mudah. Perusahaan perlu menjaga pelanggan mereka tetap setia pada produk dan layanan mereka. Anda perlu melacak biaya, waktu, dan upaya sehingga Anda dapat membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas konsumen bukan berarti loyalitas konsumen dalam melanjutkan pembelian produk atau jasa suatu perusahaan, melainkan antara konsumen dengan

perusahaan, keakraban dan konsumen terhadap produk dan jasa perusahaan. Ada hubungan yang menimbulkan rasa saling percaya.

Adanya kemajuan gaya hidup masyarakat zaman sekarang banyak bisnis kuliner yang telah hadir di Indonesia, mulai dari restoran asing sampai kuliner kaki lima. Masyarakat modern cenderung memilih tempat yang santai dan nyaman untuk menghabiskan waktu luang seperti berkumpul dengan teman, kerabat ataupun anggota keluarga. Oleh sebab itu café telah menjadi tempat nongkrong favorit bagi mereka. Jadi tidak heran lagi apabila banyak ditemui anak muda bahkan orang paruh baya yang nongkrong dan berkumpul di café yang menyediakan berbagai macam varian makanan dan minuman, salah satu yang populer saat ini adalah warung kopi. Warung kopi selain merupakan jenis usaha jangka panjang, juga merupakan tempat berintraksinya seseorang untuk berdiskusi, bersantai, mengerjakan tugas, melepas kejenuhan dan bahkan hanya untuk sekedar ngopi sendirian. Warung kopi memiliki perbedaan dengan *coffee shop* yaitu warung kopi memiliki konsep merakyat dengan harga yang terjangkau sedangkan *coffee shop* berkonsep lebih bergengsi dan cenderung memiliki harga yang lebih mahal.

Sudut Kopi merupakan salah satu usaha café yang berlokasi di Blahbatuh, Gianyar dan telah berdiri sejak tahun 2021 dengan fokus produk minuman varian kopi dan juga non kopi. Di usia bisnis yang terbilang muda yakni tiga tahun berjalan, Sudut Kopi mampu memperoleh banyak konsumen tetap yang terus berkunjung dan menikmati menu makanan dan minuman yang tersedia. Seiring berjalan waktu, Sudut Kopi mulai dikenal oleh banyak orang, tidak hanya masyarakat sekitar melainkan juga dikenal oleh

masyarakat luar daerah. Salah satu cara yang digunakan Sudut Kopi dalam menarik pelanggan adalah membuat event seperti *dj* ataupun *live music* pada hari-hari tertentu. Suasana yang ditawarkan juga nyaman dan asri walaupun letak Sudut Kopi di pinggir jalan raya yang cukup sering dilalui banyak kendaraan. Beberapa ulasan terlampir diperoleh dari *google review* dari *customer* Sudut Kopi sebagai berikut:

Gambar 1.1
Ulasan Google Review Customer Sudut Kopi



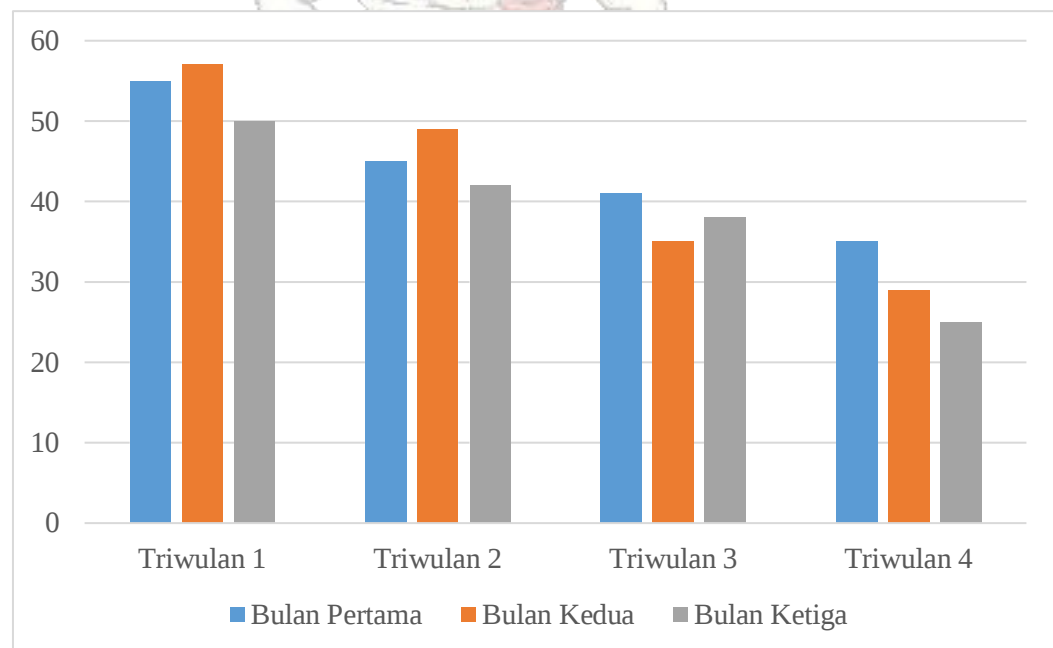
Sumber: Google Maps (2024)

Melalui ulasan pada *google* yang diberikan oleh konsumen Sudut Kopi menunjukkan indikasi kelayakan mereka. *Review* tersebut akan dilihat oleh calon-calon konsumen Sudut Kopi yang membuat mereka akan berpikir kembali sebelum mengunjungi Sudut Kopi. Tidak hanya itu, *review* tersebut

juga sebagai bentuk *word of mouth* yang berpengaruh terhadap kelayakan konsumen. Secara *online* maupun *offline* hal ini menjadi sangat merugikan jika tidak ditanggulangi.

Meskipun begitu, tidak dapat dipungkiri bahwa persaingan industri sejenis sangat ketat. Banyak bermunculan warung kopi yang tentunya menawarkan *ambience* dan menu yang berbeda-beda serta variatif. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi di lapangan, terlihat omset Sudut Kopi menurun dalam beberapa bulan terakhir. Penurunan tersebut sekiranya 40% dari omset normal atau target omset yang telah disepakati. Berikut disajikan grafik penjualan bruto Sudut Kopi pada tahun 2023.

Gambar 1.2
Grafik Penjualan Bruto Sudut Kopi Tahun 2023



Sumber: Arsip Data Sudut Kopi (2024)

Faktor-faktor penurunan omset diduga oleh owner Sudut Kopi karena pengaruh dari loyalitas konsumen yang kian menurun dengan ditunjukkan ada ulasan-ulasan negatif atau bintang satu pada *google review* Sudut Kopi.

Dimana tingkat loyalitas konsumen masih sangat rendah, sedikitnya pelanggan tetap, berkurangnya jumlah pengunjung baru, kurangnya daya tarik produk dan masih banyak hal lain yang dialami oleh Sudut Kopi mengenai tingkat loyalitas konsumen ini yang kemudian berimplikasi pada penurunan omset Sudut Kopi.

Terdapat banyak faktor yang berperan dalam fenomena ini, salah satunya tingkat loyalitas konsumen yang kian menurun. Pemilik Sudut Kopi pun mengatakan bahwa beberapa bulan terakhir ini memang rada sepi, kadang ada satu atau dua orang yang hanya memesan satu minuman dan duduk berjam-jam sambil main game atau membuat tugas mencari *wifi*. Selain itu, adanya beberapa keluhan dari konsumen mengenai pelayanan yang lama. Hal ini terlihat jelas pada ulasan *google review* tersebut, bahkan mereka tidak segan memberi bintang satu pada kualitas pelayanannya. Pelayanan ini dapat berdampak buruk apabila dibiarkan. Sebagai seorang konsumen, jelas merasa kecewa apabila pelayanan yang didapat tidak sesuai dengan yang dibayarkannya. Terlebih lagi mereka harus menunggu makanan atau minuman dalam waktu yang relatif lama dengan posisi memang sangat merasa lapar atau haus. Ini harus sangat diperhatikan oleh para pelaku usaha khususnya di bidang jasa makanan dan minuman.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu di perhatikan selain kualitas layanan dari Sudut Kopi. Melalui ulasan di *google review* terlihat komentar mengenai makanan dan minumannya. Rata-rata pelanggan Sudut Kopi mengatakan jika makanan yang disajikan cukup enak dan *worth to buy*, begitu juga dengan minumannya. Sudut Kopi sebagai usaha dengan menu

utama kopi dan cukup menghighlight kopi ini menjadi sebuah kenikmatan bagi konsumen. Akan tetapi, beberapa ulasan mengatakan bahwa makanan yang disediakan kurang bervariasi. Sebagai usaha yang mengedepankan minuman kopi sebaiknya menyajikan aneka kue-kue, roti, *pastry*, dan sejenisnya untuk melengkapi kenikmatan kopi yang ditawarkan.

Dua hal yang saling berkaitan mengenai jasa pelayanan dan kualitas makanan dan minuman menjadi tumpuan utama bagi pengusaha yang bergerak di bidang restoran. Memastikan makanan dan minuman yang disajikan berkualitas baik hingga sampai di tangan konsumen, kualitas pelayanan pun penting diperhatikan. Sejatinnya restoran adalah usaha yang bergerak di bidang jasa, sehingga pelayanan menjadi kunci penting selain makanan dan minuman. Sudut Kopi belum memaksimalkan kualitas pelayanan mereka dan makanan serta minuman yang disajikan kurang bervariasi dan inovatif sehingga berimplikasi pada loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat pada segi penjualan Sudut Kopi yang kian menurun pada beberapa tri wulan terakhir.

Fenomena kepuasan konsumen yang belum optimal pada Sudut Kopi berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha dan beberapa konsumen diperoleh gambaran pada dimensi pelayanan karyawan. Dimensi pelayanan karyawan yang belum optimal disebabkan sikap kurang ramah karyawan. Suatu usaha mampu menghadapi para pesaing apabila usaha tersebut dapat menciptakan nilai dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Kotler dan Keller (2019) mengatakan bahwa menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal

ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Tujuan dari setiap perusahaan saat ini yakni lebih fokus dalam meningkatkan suatu loyalitas konsumen (Hamid *et al.*, 2022). Peranan komunikasi pemasaran sangat vital mengingat peran komunikasi sebagai memfasilitasi hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Tujuan komunikasi tak hanya untuk mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan paska pembelian sehingga besar kemungkinan terjadinya pembelian secara berulang atau loyalitas konsumen (Rachman *et al.*, 2021). Loyalitas konsumen sendiri merupakan suatu kegiatan yang dilakukan konsumen agar terjadinya transaksi pembelian berulang atau pembelian kembali (Thungasal & Siagian, 2019).

Adapun cara mendeteksi perilaku konsumen yang terjadi selama ini salah satunya dengan melakukan riset yang akan mengungkapkan peranan, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, dan kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli/menggunakan produk yang akan mereka nikmati sehingga menimbulkan kepuasan konsumen dan tentunya loyalitas konsumen yang diidam- idamkan semua pelaku usaha.

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi yang akan berpengaruh terhadap produk atau jasa yang mendukung untuk memberikan kepuasan terhadap orang yang menggunakannya. Kualitas dapat dikatakan kualitas jika produk yang berupa barang atau jasa tersebut memiliki nilai juna dimana ketika digunakan akan berguna atau bermanfaat bagi penggunaanya (Sanyal *et al.*, 2021). Kualitas pelayanan menjadi hal yang penting dalam meningkatkan daya saing suatu usaha. Perhatian terhadap kepentingan konsumen dengan

cara melihat kebutuhan dan kepuasan atas pelayanan menjadi kunci keberhasilan suatu usaha ditengah persaingan yang semakin ketat ini. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen adalah memberikan kepuasan melalui kinerjanya yang sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan (Afthanorhan *et al.*, 2019).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Armstrong, 2020). Peningkatan dari kualitas produk saat ini sangat hangat untuk diperbincangkan karna kualitas produk yang baik bisa bertahan dalam menghadapi persaingan. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan mempertahankan pelanggan yang ada, karna mencari pelanggan yang baru membutuhkan biaya yang lebih besar dari pada mempertahankan pelanggan yang ada. Dalam merebut konsumen diperlukan penetapan harga yang tepat serta manajemen yang baik sehingga mampu menghadapi setiap persaingan dalam dunia usaha. Dalam dunia usaha pasti ada yang namanya persaingan untuk mendapatkan pelanggan yang setia terhadap produk yang kita buat. Perusahaan harus dapat mempertahankan kualitas yang dimilikinya agar pelanggan atau konsumen tidak beralih ke produk atau merek yang lain dengan memperhatikan Konsep bauran pemasaran yang terdiri dari 4P, yakni Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)(Darmawan & Wayan, 2021).

Kepuasan adalah *pleasureable fulfillment* yaitu terpenuhinya harapan pelanggan dengan memuaskan. Kepuasan Konsumen merupakan reaksi emosional pelanggan pascapembelian yang dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan (Song *et al.*, 2019). Kepuasan Konsumen merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja layanan yang dirasakan dibanding dengan harapan. Kepuasan Konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya (Yulisetiarni dan Mawarni, 2021). Mengukur Kepuasan Konsumen merupakan hal yang penting, karena pelanggan adalah orang yang merasakan bagaimana pelayanan yang telah diberikan dari suatu jenis pelayanan. Kualitas pelayanan harus dilihat mulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan sebagai konsumen (Mirza dan Ali, 2017).

Penelitian terdahulu tentang loyalitas pelanggan sudah banyak dilakukan, Menurut Sholikhah dan Hadita (2023) hasil penelitian dan uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, Temuan empiris menunjukkan bahwa untuk meningkatkan Kepuasan Konsumen dan loyalitas. Sebaiknya pihak perusahaan untuk memperhatikan faktor pendukung dalam pemilihan jasa bagi konsumen, seperti kualitas pelayanan dan harga. Sedangkan menurut Hafidz dan Muslimah (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Bali (2022) hasil penelitian dan uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan berdampak signifikan

terhadap loyalitas konsumen. Hal ini, berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiono (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini membuat kontribusi teoritis untuk peran kualitas pelayanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, melalui mediasi Kepuasan Konsumen.

Adanya perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan membuat hal ini menarik untuk diteliti kembali dengan menggabungkan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi. Maka penulis tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Sudut Kopi”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini antara lain:

- 1) Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Sudut Kopi?
- 2) Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen di Sudut Kopi?
- 3) Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Sudut Kopi?

- 4) Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Sudut Kopi?
- 5) Bagaimanakah pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap loyalitas pelanggan di Sudut Kopi?
- 6) Bagaimanakah peran Kepuasan Konsumen dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Sudut Kopi?
- 7) Bagaimanakah peran Kepuasan Konsumen dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Sudut Kopi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Sudut Kopi
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen di Sudut Kopi
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Sudut Kopi.
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Sudut Kopi.
- 5) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap loyalitas pelanggan di Sudut Kopi.

- 6) Untuk mengetahui dan menganalisis peran Kepuasan Konsumen dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Sudut Kopi.
- 7) Untuk mengetahui dan menganalisis peran Kepuasan Konsumen dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Sudut Kopi.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yang berarti dalam aspek teoritis maupun praktis, seperti berikut ini:

1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan teori mengenai kualitas pelayanan dan kualitas produk yang mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel moderasi, sehingga dapat memberi tambahan wawasan dan ilmu pengetahuan yang lebih mendalam, serta memberikan kontribusi dalam memperkaya penelitian-penelitian terdahulu.

2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan bagi Sudut Kopi sebagai sumbangan pemikiran dan masukan atau bahan pertimbangan untuk situasi pada penurunan keuntungan salah satunya akibat dari penurunan loyalitas pelanggan yang dapat disebabkan oleh kualitas pelayanan serta tingkat kepuasan konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori merupakan bagian dari penelitian yang memuat teori-teori dan hasil-hasil penelitian yang berasal dari studi kepustakaan yang memiliki fungsi sebagai kerangka teori untuk menyelesaikan pekerjaan penelitian.

2.1.1 *Self Congruence Theory (SCT)*

Self congruence dapat dijelaskan lewat suatu proses tentang bagaimana seorang konsumen menentukan produk yang menurutnya sesuai dengan nilai dirinya atau *self image*. Sarwono dan Meinarno (2022) konsep diri yaitu penggambaran dari perasaan dan keyakinan seseorang terhadap dirinya. Keyakinan seseorang mengenai dirinya bisa berkaitan dengan minat, bakat, penampilan fisik, dan lain-lain. Individu kemudian memiliki perasaan terhadap keyakinan mengenai dirinya tersebut, apakah individu merasa positif atau negatif, senang atau tidak senang, bangga atau tidak bangga dengan dirinya.

Daffa (2022) mengungkapkan pendapat lewat penelitiannya tentang apa yang disebut dengan *self image* dan brand *self- congruence* adalah proses bagaimana konsumen memilih merek yang dapat mewakili citra diri mereka dengan baik untuk menjaga keseimbangan psikologis pada perilaku mereka. Dengan kata lain, *self congruence* adalah tingkat konsistensi antara konsep diri yang dirasakan konsumen dengan citra merek tertentu. Hal ini membawa

pada lahirnya konsep yang berada diantara *actual self* dan *ideal self* yang adalah *expected self* atau harapan diri. Sirgy menambahkan detail dimana, sosial *self congruence* berarti pandangan orang lain terhadap diri mereka, sedang sosial *ideal self congruence* adalah harapan bagaimana diri mereka ingin dilihat oleh orang lain.

Hal-hal perilaku pasca pembelian seperti kepuasan konsumen, kepercayaan dan loyalitas terhadap merek yang dipengaruhi oleh *self congruence* konsumen membawa pada keadaan dimana semakin besar kesesuaian antara citra pengguna atau citra merek dengan *self image* konsumen, maka semakin besar peluang perusahaan untuk membuat konsumennya puas, loyal dan percaya terhadap merek terkait, hal yang positif untuk perusahaan karena konsumen dapat mempromosikan merek mereka kepada orang lain yang membuat citra perusahaan semakin baik. *Self congruence* berperan langsung dalam meningkatkan keterlibatan produk dan mengurangi efek daya tarik dari alternatif produk.

Menurut Sirgy (2021) dalam teori ini terdapat proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan kesadaran dan evaluasi akan seberapa baik sebuah merek mencerminkan diri mereka. Jika ada kesesuaian yang tinggi antara citra merek dan citra diri konsumen, maka akan muncul perasaan afinitas atau kedekatan terhadap merek tersebut. Keselarasan ini dapat berpengaruh positif terhadap:

- a. Kepuasan Konsumen: Konsumen yang merasa bahwa pilihan mereka mencerminkan identitas mereka akan merasa lebih puas dengan pembelian mereka.

- b. Kesetiaan terhadap Merek (*Brand Loyalty*): Konsumen cenderung lebih loyal terhadap merek yang mereka rasa mencerminkan siapa diri mereka.
- c. *Word-of-Mouth* (WOM): Konsumen yang merasa bahwa merek tersebut sesuai dengan citra diri mereka cenderung lebih sering merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Dalam dunia pemasaran, pemahaman mengenai *Self-Congruence Theory* menjadi penting karena membantu pemasar dalam menciptakan dan mengomunikasikan merek yang relevan dengan target audiens mereka. Jika pemasar dapat menargetkan segmen konsumen yang memiliki keselarasan antara citra merek dengan citra diri mereka, maka mereka akan lebih mudah mendapatkan kesetiaan dan advokasi konsumen. Misalnya, merek mewah sering kali mengasosiasikan citra diri yang berkelas dan prestisius untuk menarik konsumen yang ingin menunjukkan status atau pencapaian. Di sisi lain, merek yang berfokus pada lingkungan dan tanggung jawab sosial mungkin lebih menarik bagi konsumen yang melihat diri mereka sebagai orang yang peduli terhadap lingkungan.

2.1.2 Loyalitas Pelanggan

a) Konsep Loyalitas Pelanggan

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa

mendatang. Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual.

Loyalitas berperan penting dalam menghasilkan profit penjualan, sehingga penting untuk terus diperbaiki baik dalam waktu jangka pendek maupun jangka panjang. Keuntungan menjadi motif utama dan yang dibutuhkan untuk menjaga konsistensi sebuah bisnis, dikarenakan dengan adanya keuntungan maka perputaran roda bisnis mulai dari produk hingga pelayanan akan berjalan dengan lancar. Keuntungan akan meningkat jika terus diperbaiki dan ditingkatkan dalam jangka waktu panjang hal ini akan meningkatkan loyalitas konsumen sehingga dari sisi keuntungan yang lain maka konsumen melakukan pemasaran secara *word of mouth* kepada konsumen yang lainnya.

Konsep loyalitas pelanggan dalam industri jasa dianggap sebagai poin penting dalam *literature* pemasaran. Loyalitas Konsumen adalah kemampuan perusahaan untuk terus memenangkan persaingan atas pesaing lainnya. Ini adalah proses berkelanjutan yang tidak berakhir dengan kepuasan kebutuhan konsumen, tetapi ini berlanjut dengan pembentukan hubungan pembelian berulang jangka panjang dengan konsumen berkaitan dengan merk tertentu.

Menurut Yovita *et al.*, (2019) menyatakan ciri-ciri pelanggan setia adalah sebagai berikut:

- a) Melakukan pembelian berulang secara berurutan
- b) Membeli antara lini produk dan layanan
- c) Memberikan rekomendasi ke orang lain
- d) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Seorang pelanggan dikatakan loyal atau tidak loyal jika pelanggan menunjukkan perilaku pembelian secara berurutan atau terdapat kondisi yang mengharuskan konsumen untuk membeli sedikit dua kali dalam selang waktu yang relatif dekat. Upaya memberikan Kepuasan Konsumen dilakukan untuk mempengaruhi sikap konsumen, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih banyak berkaitan dengan perilaku konsumen daripada sikap konsumen.

b) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pendapat dari Vanessa (2020) terdapat lima faktor yang mempengaruhi loyalitas yakni:

a) *Satisfaction* (kepuasan)

Kepuasan Konsumen adalah perbandingan harapan sebelum memberi dengan kinerja yang dirasakan oleh pelanggan.

b) *Emotional bonding* (ikatan emosi)

Pelanggan akan lebih condong ke merek yang mempunyai daya Tarik khusus sehingga pelanggan dapat diidentifikasi dalam suatu merek. Hal ini dikarenakan suatu merek dapat menggambarkan karakteristik pelanggan yang bersangkutan. Ikatan yang terbentuk dari merek tertentu adalah sewaktu pelanggan mempunyai ikatan yang kuat dengan pelanggan lainnya yang memakai produk sejenis.

c) *Trust* (Kepercayaan)

Kemampuan individu untuk memberi kepercayaan pada sebuah perusahaan atau merek untuk melaksanakan suatu fungsi.

d) *Choice reduction and habit* (kemudahan)

Pelanggan akan merasakan kenyamanan atas merek tertentu sewaktu kondisi konsumennya bertransaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas pelanggan misalnya pembelian produk yang rutin dapat berdasarkan pada kumpulan pengalaman setiap saat.

e) *History with company* (pengalaman dengan perusahaan)

Pengalaman yang dimaksud yakni pengalaman individu dengan perusahaan yang dapat membangun perilaku. Sewaktu pelanggan memperoleh pelayanan yang baik dari perusahaan maka akan mengulang perilakunya itu ke perusahaan yang bersangkutan.

c) Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator penelitian yang digunakan mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Faruq (2019) yakni sebagai berikut:

- a) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*)
- b) Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa (*purchases across product and service line*)
- c) Merekomendasikan produk (*refers other*)
- d) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Indikator untuk mengukur loyalitas konsumen menurut Rufani, dkk (2023) yakni sebagai berikut:

- a) Melakukan pembelian ulang
- b) Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut

- c) Selalu menyukai merek tersebut
- d) Tetap memilih merek tersebut
- e) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
- f) Merekomendasikan merek kepada orang lain

2.1.3 Kualitas Pelayanan

1) Konsep Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah suatu bentuk pengukuran nilai suatu jasa yang diterima konsumen dan kondisi dinamika suatu produk atau jasa untuk memenuhi harapan konsumen. Kavitha & Gopinath, 2020 mendefinisikan bahwa pelayanan merupakan tindakan atau kinerja apa pun yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Sebagai layanan, istilah *service* menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu kepada pihak lain.

Menurut Desmaryani *et al.*, (2022) Kualitas pelayanan merupakan kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan akan sebuah jasa, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan akan layanan jasa. Kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan. Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa layanan adalah tindakan atau interaksi antara penyedia dengan penerima layanan atau layanan yang ditawarkan oleh penyedia secara tidak berwujud, sehingga tidak dapat dirasakan secara fisik. Layanan merupakan sebuah bentuk output dari kegiatan ekonomi yang bentuknya tidak dapat dilihat atau diraba dikarenakan

layanan tidak memiliki wujud, namun dapat dirasakan oleh pengguna jasa tersebut (Kerdipitak, 2022).

Perusahaan sering melihat peningkatan kualitas layanan sebagai investasi, karena hal itu akan menghasilkan lebih banyak pelanggan, lebih banyak penjualan per pelanggan, dan profitabilitas yang lebih tinggi secara keseluruhan. Memberikan kualitas layanan yang unggul telah menjadi keharusan dasar untuk bertahan hidup di lingkungan yang sangat kompetitif saat ini. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan nilai yang dirasakan pelanggan, semakin baik pelayanan maka semakin meningkatnya keuntungan bagi perusahaan.

2) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Dalam pelayanan umum terdapat beberapa faktor yang masing-masing mempunyai peranan berbeda tapi saling berpengaruh dan secara bersama-sama akan mewujudkan pelaksanaan secara baik. Pendapat Moenir (2019:88-119) faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan pelayanan yaitu sebagai berikut:

a) Faktor Kesadaran

Kesadaran menunjukkan suatu keadaan pada jiwa seseorang yaitu merupakan titik temu dari berbagai pertimbangan sehingga diperoleh suatu keyakinan, ketenangan, ketetapan hati, dan keseimbangan dalam jiwa yang bersangkutan.

b) Faktor Aturan

Aturan merupakan perangkat penting dalam segala tindakan dan perbuatan orang. Peran aturan harus dibuat, dipatuhi, dan diawasi sehingga dapat mencapai sasaran sesuai dengan tujuan.

c) Faktor Organisasi

Organisasi yang dimaksud tidak semata-mata dalam perwujudan dan susunan organisasi, melainkan lebih banyak pada pengaturan dan mekanisme yang harus mampu menghasilkan pelayanan yang memadai.

d) Faktor Pendapatan

Penerimaan seseorang sebagai imbalan atas tenaga dan pikiran yang telah dicurahkan untuk organisasi, baik dalam bentuk uang maupun fasilitas dalam jangka waktu tertentu.

e) Faktor Ketrampilan dan Kemampuan

Kemampuan berasal dari kata dasar maupun yang dalam hubungan dengan pekerjaan berarti dapat melakukan pekerjaan sehingga menghasilkan barang atau jasa, sedangkan ketrampilan ialah kemampuan melaksanakan pekerjaan dengan menggunakan anggota badan dan peralatan kerja yang tersedia.

f) Faktor Sarana Pelayanan

Segala jenis peralatan, perlengkapan kerja dan fasilitas lain yang berfungsi sebagai alat utama dalam pelaksanaan pekerjaan.

Kualitas pelayanan menurut Barata (2023:37) dipengaruhi faktor internal dan faktor eksternal. masing-masing bagian tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor yang cukup penting yaitu sebagai berikut:

- a) Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal (interaksi pegawai organisasi), pola manajemen umum organisasi, penyediaan fasilitas pendukung, pengembangan sumber daya manusia, iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja, serta pola insentif.
- b) Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan eksternal (pelanggan eksternal), yaitu pola pelayanan dan tata cara penyediaan layanan, pola layanan dalam penyampaian jasa.

3) Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat lima indikator kualitas pelayanan yaitu berwujud, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, menurut Hafidz dan Muslimah (2023) dan Akmal, dkk (2023) berikut penjelasannya:

- a) Bukti langsung (*tangible*)

Berupa tampilan fasilitas fisik misalnya seperti Gedung dan tata letaknya ruangan, adanya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan ruangan yang nyaman, alat komunikasi lengkap serta penampilan karyawan yang menarik.

- b) Keandalan (*reliability*)

Kemampuan dalam memberi pelayanan yang selaras dengan janji yang diberikan, misalnya memberi informasi yang sesuai, membantu memecahkan masalah dan memberi pelayanan yang terpercaya.

- c) Daya tanggap (*responsiveness*)

Kemauan karyawan untuk membantu konsumen dan memberi pelayanan pada konsumen penanganan transaksi dengan cepat dan penanganan keluhan konsumen.

d) Jaminan (*assurance*)

Meliputi pengetahuan karyawan terkait produk yang benar, mutu keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberi rasa aman dan kemampuan untuk memberi kepercayaan kepada pelanggan.

e) Empati (*empathy*)

Perhatian secara individu dari perusahaan ke pelanggan, misalnya dapat menghubungi perusahaan secara mudah, kemampuan karyawan menjalin komunikasi dengan pelanggan dan upaya perusahaan untuk mengerti apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan.

Indikator untuk mengukur kualitas pelayanan menurut Akmal, dkk (2023) yakni sebagai berikut:

a) Responsif terhadap pelanggan

Staf yang responsif adalah kunci dalam industri F&B. Kemampuan untuk merespons pertanyaan, pesanan, atau masukan pelanggan dengan cepat dan efisien akan menciptakan pengalaman positif. Dalam konteks ini, tanggapan cepat terhadap permintaan pelanggan, baik melalui telepon, pesan, atau platform daring, merupakan tanda kualitas pelayanan yang baik.

b) Kebersihan dan sanitasi

Kebersihan adalah faktor utama dalam industri F&B. Lingkungan bersih dan sanitasi yang baik merupakan indikator langsung dari komitmen terhadap kesehatan pelanggan. Dari dapur hingga area pelayanan, semua harus tetap bersih dan steril untuk menjaga kualitas pelayanan dan mencegah masalah kesehatan.

c) Keterampilan dan keramahan karyawan

Keterampilan pelayanan dan keramahan karyawan sangat memengaruhi pengalaman pelanggan. Karyawan yang terlatih dengan baik dalam menghadapi pelanggan, memberikan rekomendasi, dan memberikan informasi tentang menu adalah aset berharga. Sifat ramah dan kemampuan berkomunikasi yang baik juga menjadi faktor penting dalam menciptakan hubungan positif dengan pelanggan.

d) Ketepatan pesanan

Menyajikan pesanan dengan benar adalah indikator kualitas pelayanan yang tidak boleh diabaikan dalam bisnis F&B. Kesalahan dalam pesanan dapat mengganggu pengalaman pelanggan dan berpotensi mengurangi loyalitas mereka.

2.1.4 Kualitas Produk

1) Konsep Kualitas Produk

Kualitas produk yaitu keunggulan produk dalam memenuhi tugas yang diberikan, termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan perawatan, dan berbagai karakteristik produk lainnya yang dapat dinilai. (Hidayat & Rayuwanto, 2022). Menurut Kotler dan Armstrong (2016)

kualitas produk merujuk pada totalitas kualitas dan keunggulan produk atau layanan dalam hubungannya dengan harapan pelanggan. Jika produk mampu berfungsi dengan baik, dapat dinyatakan bahwa produk tersebut mempunyai kualitas yang baik. Astuti & Matondang (2020) mengatakan bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen guna diperhatikan, bisa digunakan, dikonsumsi dan dibeli konsumen atau produsen sesuai yang dibutuhkan oleh konsumen tertentu.

Singkatnya, kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan di antara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

2) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor ini dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, faktor-faktor tersebut antara lain. Menurut Harjadi (2021:35) dalam faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

- a) Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

b) Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusannya.

c) Biaya produk bersangkuta

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

3) Indikator Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Menurut Amrullah, *et.al* (2017) dan Rafli, dkk (2023) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

- a) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
- b) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- c) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

- d) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- e) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk, misalnya: bentuk fisik, model, desain yang artistic, dan sebagainya.
- f) *Perceived Quality* (kesan kualitas), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Indikator untuk mengukur kualitas produk menurut Rafli, dkk (2023) adalah sebagai berikut:

- a) Bentuk (*Form*) adalah bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- b) Fitur (*Feature*) merupakan fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
- c) Penyesuaian (*Customize*) pemasar dapat mendifensiasikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
- d) Gaya (*Style*) menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- e) Desain (*Design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.1.5 Kepuasan Konsumen

1) Konsep Kepuasan Konsumen

Dalam mengembangkan dan menumbuhkan bisnis yang beorientasi pada layanan, sangat penting bagi perusahaan untuk menerapkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah tindakan setelah pembelian yang memperlihatkan perasaannya konsumen sesudah memakai produk/jasa tertentu. Hal ini sebagai umum konsumen berdasarkan konsumsi barang atau jasa (Ozkan *et al.*, 2019). Kepuasan konsumen adalah kesenjangan antara harapan pra-pembelian dan yang dikonfirmasi. Asnawi *et al.* (2019) mengilustrasikan istilah kepuasan konsumen dengan rasa senang atau kekecewaan individu yang muncul setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan yang diharapkan. Lebih tepatnya kepuasan berkaitan dengan kinerja layanan yang ditampilkan. Hal ini mengacu pada perasaan relative konsumen yang akan timbul atas ketidaksesuaian yang dirasakan antara anggapannya dan pengalaman realitanya. Jika persepsi konsumen terkait kinerja produk atau layanan melebihi tingkat yang diharapkan, maka hal itu menghasilkan diskonfirmasi positif yang dapat membangun hubungan kuat yang berkelanjutan. Di sisi lain, persepsi *under performance* melahirkan diskonfirmasi negatif yang dapat menciptakan diskontinuitas hubungan dan rekomendasi negatif pada orang lain.

2) Manfaat Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen akan memberikan banyak manfaat baik kepada konsumen itu sendiri maupun kepada perusahaan. Konsumen yang puas akan mempermudah dirinya dalam melakukan pembelian berikutnya tanpa

membutuhkan waktu, biaya, tenaga kembali dalam melakukan pertimbangan atau pembuatan keputusan dalam pembelian produk berikutnya. Kepuasan konsumen bagi perusahaan akan memberikan banyak manfaat yang salah satunya adalah loyalitas konsumen atau pelanggan.

Menurut Tjiptono and Gregorius (2021) konsumen yang puas akan memberikan manfaat bagi perusahaan dalam bentuk loyalitas yang berimplikasi pada penjualan berulang dan penjualan silang. Juga memberikan manfaat dalam bentuk promosi positif dari mulut ke mulut yang berimplikasi pada meningkatnya jumlah pelanggan. Kepuasan konsumen akan membuat konsumen lebih lama setia menggunakan produk, membeli produk dalam jumlah lebih besar, membicarakan dan berbagi informasi positif akan produk, perhatian yang minim kepada produk pesaing, memberikan saran atau masukan bahkan ide bagi perusahaan, serta biaya mempertahankan pelanggan lebih kecil dibandingkan mencari pelanggan baru. Dari banyaknya manfaat kepuasan konsumen, maka usaha apapun yang dilakukan menjadikan kepuasan konsumen sebagai salah satu pertimbangan penting dan strategis dalam mengambil keputusan terkait produk dan jasa yang dihasilkan atau ditawarkan pada konsumen.

3) Indikator Kepuasan Konsumen

Untuk mengetahui dan mengukur kepuasan konsumen dapat diketahui dengan memperhatikan berbagai macam faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Priansa (2021) menyatakan indikator dari kepuasan konsumen terdiri dari:

a) Harga

Mencerminkan dari kualitas produk tersebut, yang diukur dari tingkat harga dan kesesuaian nilai jualnya, harga yang bervariasi.

b) Promosi.

Upaya komunikasi akan manfaat produk pada target konsumen, diukur dari iklan yang dilakukan, diskon yang diberikan.

c) Keputusan Pembelian

Mengacu pada sejauh mana pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan memengaruhi pilihan mereka untuk membeli produk atau layanan, baik untuk pertama kali maupun secara berulang.

d) Suasana

Faktor pendukung sebagai usaha memberikan kesan positif bagi konsumen dapat upaya menciptakan kepuasan konsumen.

e) Kesesuaian Harapan

Kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.

Indikator untuk mengukur kepuasan konsumen menurut Putri dan Yulianthini (2023) adalah sebagai berikut:

a) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.

b) Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

- c) Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d) Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
- e) Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Beberapa penelitian dengan topik yang sama telah dilakukan oleh peneliti- peneliti sebelumnya. Berikut peneliti merangkum hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

- 1) Tsalatsa dan Sudarwanto (2021) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Diskusi Kopi Kafe Gresik. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu kualitas pelayanan dan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan terletak pada penggunaan variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Perbedaannya pada tempat penelitian dan tahun penelitian serta penambahan variabel bebas berupa kualitas produk dan Kepuasan Konsumen dijadikan variabel moderasi.

- 2) Alfaridzi (2021) melakukan penelitian tentang Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Kopi Titik Koma Rawamangun). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu pengalaman dan nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan terletak pada penggunaan variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Perbedaannya pada tempat penelitian dan tahun penelitian serta penambahan variabel bebas berupa kualitas produk dan variable moderasi berupa Kepuasan Konsumen.
- 3) Putri dan Yulianthini (2023) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan di Warung Ko-Vaitnam Singaraja. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu kualitas pelayanan dan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan terletak pada penggunaan variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Perbedaannya pada tempat penelitian dan tahun penelitian serta penambahan variabel bebas berupa kualitas produk dan Kepuasan Konsumen dijadikan variabel moderasi.
- 4) Rafli, dkk (2023) melakukan penelitian tentang *The Influence of Product Quality on Customer Loyalty in Bumma Food Business, Makassar City*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis *multivariate* (MRA).

Hasil dari penelitian ini yaitu kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen tidak mampu memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan terletak pada penggunaan variabel kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, dan kepuasan konsumen. Perbedaannya pada tempat penelitian dan tahun penelitian serta penambahan variabel bebas berupa kualitas pelayanan dan variabel moderasi berupa Kepuasan Konsumen.

- 5) Akmal, dkk (2023) melakukan penelitian tentang *Service Quality, Product Quality, Price, Promotion, and Location on Customer Satisfaction and Loyalty in CV. Restu*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*. Hasil dari penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, dan lokasi tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen mampu memperkuat hubungan antara kepuasan pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Persamaan terletak pada penggunaan variabel kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, dan kualitas produk. Perbedaannya pada tempat penelitian dan tahun penelitian serta penambahan variable moderasi berupa Kepuasan Konsumen.
- 6) Jatmika (2023) melakukan penelitian tentang Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Teknik analisis data yang

digunakan adalah analisis *multivariate* (MRA). Hasil dari penelitian ini yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen mampu memperkuat hubungan antara kepuasan pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Persamaan terletak pada penggunaan variabel kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, dan kepuasan konsumen. Perbedaannya pada tempat penelitian dan tahun penelitian serta penambahan variabel bebas berupa kualitas produk.

- 7) Apfiasari dan Rimawan (2023) melakukan penelitian tentang *Analysis Of Service Quality Improvement, Customer Satisfaction And Customer Loyalty In The Hotel Industry In Serang Banten Using The Sem-Pls Method*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis *partial least square* (PLS). Hasil dari penelitian ini yaitu kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan terletak pada penggunaan variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Perbedaannya pada tempat penelitian dan tahun penelitian serta penambahan variabel bebas berupa kualitas produk dan Kepuasan Konsumen dijadikan variabel moderasi.
- 8) Sani, dkk (2024) melakukan penelitian tentang *The Impact of Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction of PT Multicom Persada International Jakarta*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis *multivariate* (MRA). Hasil dari penelitian ini yaitu kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen mampu memperkuat

hubungan antara kepuasan pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Persamaan terletak pada penggunaan variabel kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, dan kepuasan konsumen. Perbedaannya pada tempat penelitian dan tahun penelitian serta penambahan variabel bebas berupa kualitas produk.

- 9) Renanda, dkk (2024) melakukan penelitian tentang *The Influence Of Product Quality, Service Quality, And Location On Customer Loyalty At Depot Wakik Gresik*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis *multivariate* (MRA). Hasil dari penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen tidak mampu memperkuat hubungan antara kepuasan pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Persamaan terletak pada penggunaan variabel kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, dan kepuasan konsumen. Perbedaannya pada tempat penelitian dan tahun penelitian serta penambahan variabel bebas berupa kualitas produk.
- 10) Khair, dkk (2023) melakukan penelitian tentang *The Effect Of Service Quality And Price On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction On Laundry Medan.Com The City Of Medan*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis *partial least square* (PLS). Hasil dari penelitian ini yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan terletak pada penggunaan variabel kualitas

pelayanan, kualitas produk, loyalitas pelanggan, dan kepuasan konsumen. Perbedaannya pada tempat penelitian dan tahun penelitian.

- 11) Rahmi dan Harahap (2023) melakukan penelitian mengenai *The Influence Of Service Quality, Trust And Customer Satisfaction On Maxim's Customer Loyalty In Medan City*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian ini yaitu pengaruh kualitas produk dan harga berdasarkan persamaan struktural pertama kepuasan konsumen baik secara gabungan mau secara parsial dan pengaruh kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen persamaan struktural kedua secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen baik secara gabungan mau secara parsial. Persamaan terletak pada penggunaan variabel kualitas produk, loyalitas pelanggan, dan kepuasan konsumen. Perbedaannya pada tempat penelitian dan tahun penelitian serta penambahan variabel kualitas pelayanan.
- 12) Yudanegara (2023) melakukan penelitian mengenai *The Effect Of Service Quality And Customer Satisfaction On Bank Customer Service Loyalty*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian ini yaitu loyalitas konsumen, promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas Produk, kualitas layanan lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, semua variabel independen dapat secara langsung mempengaruhi variabel loyalitas konsumen tanpa mengganggu kepuasan konsumen. Persamaan terletak pada penggunaan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk,

loyalitas pelanggan, dan kepuasan konsumen. Perbedaannya pada tempat penelitian dan tahun penelitian.

- 13) Asna, dkk (2023) melakukan penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Heavenlight (Studi Pada Pengikut Instagram *Heavenlight*). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu kualitas pelayanan islami tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Heavenlights*, kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Heavenlights*. Persamaan terletak pada penggunaan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan. Perbedaannya pada tempat penelitian dan tahun penelitian serta penambahan variabel intervening yakni kepuasan konsumen.
- 14) Rufani, dkk (2023) melakukan penelitian mengenai *Analysis of the Influence of Service Quality on Sharia Customer Loyalty at Social Security Administrator for Employment (BPJS Ketenagakerjaan) Banda Aceh Branch Office*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada Kepuasan Konsumen, yang selanjutnya Kepuasan Konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan terletak pada penggunaan variabel kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, dan kepuasan konsumen. Perbedaannya pada tempat penelitian.

- 15) Mulady dan Sumadi (2023) melakukan penelitian mengenai *The Influence Of Service Quality, Product Quality, Price, And Innovation On Customer Loyalty At Satay Restaurant With The Customer Satisfaction As An Intervening Variable*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *partial least square* (PLS). Hasil dari penelitian ini yaitu kualitas produk dan pelayanan berpengaruh signifikan yang positif terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan harga dan Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh positif dengan loyalitas pelanggan. Persamaan terletak pada penggunaan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan. Perbedaanannya pada tempat penelitian dan tahun penelitian serta penambahan variabel *intervening*.

