

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **a. Pengertian Pemasaran**

Menurut Rahmawati (2016) pemasaran merupakan aktifitas yang mempunyai tujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia atau secara ringkas diartikan sebagai *“meeting needs profitably”* yaitu bagaimana suatu perusahaan dapat melayani kebutuhan konsumen dengan cara menguntungkan baik untuk konsumen maupun perusahaan. Kotler dan Keller dalam Rahmawati (2016) pemasaran adalah suatu seni, karena obyek pemasaran merupakan manusia, dimana setiap individu mempunyai karakter/keinginan yang berbeda, sehingga dibutuhkan seni untuk melakukan komunikasi, seni pendekatan, dan seni rayuan yang berbeda untuk memenangi hati manusia.

Miller dan Layton (2011) dalam Fatihudin dan Firmansyah (2019) Pemasaran jasa ialah sistem aktifitas bisnis yang dibuat, digunakan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, mendistribusikan produk, jasa, gagasan yang dapat memuaskan keinginan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Keller (2011) dalam Nyonyie, dkk (2019) pemasaran adalah proses mengidentifikasi maupun memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran merupakan proses untuk memenuhi kebutuhan setiap konsumen dilakukan dengan cara-cara yang

dapat memberikan keuntungan semua pihak Kotler dan Keller (2016) dalam Priono dan Priansa (2019).

Berdasarkan dari definisi dan pengertian manajemen pemasaran tersebut maka dapat disimpulkan bahwa, pemasaran merupakan suatu proses yang diawali dari proses perencanaan, pengarahan, pengendalian produk maupun jasa, penetapan harga, distribusi dan promosinya, dilakukan dengan menggunakan seni pendekatan untuk memenangkan hati manusia dengan tujuan memperoleh keuntungan baik untuk konsumen maupun perusahaan.

#### **b. Orientasi pemasaran**

Menurut Rahmawati (2016) orientasi pemasaran dapat diartikan sebagai evolusi dalam dunia pemasaran, yaitu evolusi bagaimana perusahaan melihat dan memperlakukan lingkungan-lingkungan pemasaran khususnya dalam memahami pelanggan, landasan dari aktifitas pemasaran organisasi mempunyai lima konsep alternatif:

##### 1) Konsep Produksi

Merupakan konsep tertua dalam bisnis, berpandangan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dengan harga terjangkau dan produk tersebut tersedia secara luas.

##### 2) Konsep Produk

Konsep produk menilai bahwa konsumen menyukai produk yang mempunyai mutu baik dan sifat yang inovatif hal ini mencurahkan energi organisasi untuk melakukan perbaikan produk.

### 3) Konsep Penjualan

Konsep penjualan identic dengan melakukan penjualan secara agresif, dan melihat konsumen sebagai obyek yang pasif. Konsumen individu maupun konsumen bisnis tidak akan tertarik untuk membeli produk, jika perusahaan tidak agresif mempersuasi mereka.

### 4) Konsep Pemasaran

Dalam konsep pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi adalah dengan menjadi yang paling efektif dalam menciptakan, menyampaikan maupun mengkomunikasikan manfaat yang lebih baik kepada pasar sasaran dibandingkan dengan kompetitor

### 5) Pemasaran Holistik

Pemasaran holistic merupakan jawaban dari tantangan yang ada dalam dunia pemasaran, pemasaran holistic mensinkronkan semua kepentingan tiap elemen. Elemen pemasaran holistic seperti pemasaran internal, pemasaran terintegrasi, pemasaran kinerja, dan pemasaran hubungan.

## c. Tujuan manajemen pemasaran

Menurut Indrasari (2019) dalam suatu manajemen pemasaran terdapat beberapa tujuan, adapun dari tujuan manajemen pemasaran sebagai berikut:

1) Menciptakan suatu permintaan

Dengan membuat cara yang terencana untuk mengetahui selera dari konsumen terhadap barang maupun jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2) Kepuasan pelanggan

Seorang manajemen pemasaran terlebih dahulu mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan suatu barang maupun jasa dalam pemasaran yang modern berorientasi kepada pelanggan.

3) Pangsa pasar

Untuk meningkatkan pangsa pasar, yaitu penjualan terhadap total penjualan dalam perekonomian. Untuk meningkatkan pangsa pasar tersebut perlu mengadopsi iklan yang inovatif dalam kegiatan promosi penjualan.

4) Peningkatan keuntungan

Departemen pemasaran merupakan satu-satunya departemen yang menghasilkan pendapatan, keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil penjualan produk yang bagus. Apabila perusahaan tidak menghasilkan laba, maka perusahaan tidak akan mampu bertahan dan laba juga diperlukan untuk pertumbuhan perusahaan.

5) Pencitraan produk yang baik di mata publik

Apabila departemen pemasaran menyediakan produk yang berkualitas dengan menjualnya dengan harga yang murah, tentu akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan.

6) Menciptakan pelanggan baru

Menciptakan pelanggan baru sama artinya dengan mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dengan jangkauan yang lebih luas. Apabila perusahaan ingin berkembang dan bertahan dalam bisnis, menciptakan pelanggan baru merupakan keharusan dan perusahaan harus menganalisis dan memahami keinginan mereka.

7) Memuaskan pelanggan

Pelanggan yang puas bukan berarti yang hanya membeli produk lalu menggunakannya yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. tetapi pelanggan yang puas ialah mereka yang membeli produk lalu merekomendasikan kepada orang terdekat mereka.

## **2. Lingkungan Layanan (*Servicescape*)**

### **a. Pengertian Lingkungan Layanan (*Servicescape*)**

Menurut Yazid (2008) dalam Ransulangi (2015) mendefinisikan lingkungan layanan yaitu lingkungan yang diciptakan, dibuat oleh manusia, atau lingkungan fisik jasa dan bentuk komunikasi berwujud lainnya. Menurut Lupiyoadi (2013) lingkungan layanan (*servicescape*) adalah lingkungan fisik yang diciptakan oleh perusahaan sebagai tempat penyedia jasa dan konsumen tersebut berinteraksi, ditambah dengan unsur apapun yang berwujud yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung jasa tersebut. Petunjuk fisik maupun sinyal perlu disediakan oleh penyedia jasa maupun produk. Hal tersebut dilakukan karena untuk mendukung penentuan posisi maupun citra, serta meningkatkan lingkup

suatu produk. Lovelock dan Patterson (2015) dalam Djunaidi dan Subagyo (2020) mendefinisikan *servicescape* atau lingkungan layanan sebagai gaya ataupun tampilan dari lingkungan fisik ataupun elemen-elemen pengalaman lain yang dirasakan pelanggan di tempat pelayanan.

Dari beberapa pendapat tentang lingkungan layanan diatas maka dapat disimpulkan bahwa lingkungan layanan adalah suatu lingkungan fisik maupun lingkungan jasa yang diciptakan untuk mendukung kualitas produknya dan oleh perusahaan juga digunakan untuk menciptakan pembeda dengan tempat lainnya.

#### **b. Tipologi Lingkungan Layanan (*Servicescape*)**

Bitner (1992) dalam Tjiptono (2014) menyatakan tipologi lingkungan layanan (*servicescape*) berdasarkan dua kriteria utama yaitu:

- 1) Pemakaian *Servicescape* (lingkungan layanan) mengacu pada siapa yang akan melakukan tindakan *servicescape* tersebut: pelanggan, karyawan, ataupun keduanya.
- 2) Kompleksitas Fisik *Servicescape* (lingkungan layanan) berdasarkan kompleksitas tersebut lingkungan jasa dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori diantaranya yaitu: *lean environment* (lingkungan jasa yang sederhana, dengan sedikit elemen, sedikit ruang, dan hanya beberapa peralatan) contoh dari lingkungan jasa *lean environment* (jasa salon kecantikan, bioskop, ATM). Sedangkan lingkungan jasa *elaborate environment* (lingkungan jasa yang kompleks, dengan banyak elemen maupun bentuk) misalnya

masakan yang ditawarkan oleh Waroenk Ora Umum yang beraneka ragam.

**c. Fungsi Penting Lingkungan Penyampaian Jasa**

Menurut Lupioyadi (2014) lingkungan penyampaian jasa memiliki empat fungsi penting, yaitu :

1) Lingkungan jasa menjadi media pencipta pesan

Hal ini menjadi media untuk menarik perhatian dan menjadi penggugah perasaan pelanggan. Dalam media pencipta pesan ini menggunakan simbol untuk berkomunikasi dengan audiens yang diinginkan. Membuat tempat terlihat mencolok merupakan media penarik perhatian konsumen, hal ini untuk membuat perbedaan dengan lingkungan sekitarnya. Menggunakan media warna, tekstur, aroma adalah bagian dari media penggugah perasaan.

2) Lingkungan jasa sebagai alat pembentuk citra, penentuan posisi dan diferensiasi produk jasa.

Konsumen dapat memperkirakan jasa seperti apa yang akan mereka dapatkan saat pengalaman mereka masuk ke sebuah perusahaan maupun gerai yang menawarkan jasa. Oleh karena itu jasa membutuhkan faktor yang ada di lingkungan sekitar untuk dijadikan faktor pendukung.

3) Lingkungan jasa berperan sebagai penambah nilai suatu jasa.

Seorang konsumen mempunyai keinginan yang perlu dipenuhi dari sebuah jasa maupun produk yang mereka gunakan yaitu konsumen menginginkan yang lebih bagi dirinya dari pada hanya sekedar

terpenuhinya kebutuhan. Konsumen bersedia membayar lebih untuk mendapatkan efek kepuasan dari sebuah jasa. Oleh karena itu jika penyedia jasa ingin mendapatkan nilai lebih pada produk jasanya maka penyedia jasa harus meningkatkan lingkungan jasanya.

- 4) Lingkungan jasa sebagai alat untuk memfasilitasi proses jasa dan meningkatkan produktifitas.

Untuk meningkatkan kesan positif, lingkungan jasa bisa dikembangkan untuk mendukung jasa yang disediakan perusahaan. Dapat menarik konsumen dengan performa jasa yang lebih unggul dari pada kompetitor dan dengan dukungan lingkungan jasa yang ada. Contoh: Kafe yang memiliki tata letak yang dapat memudahkan dan mempercepat proses pengiriman pesanan ke konsumen. Hal ini dapat memuaskan konsumen karena lingkungan kerja mereka mendukung untuk memberikan pelayanan yang cepat.

#### **d. Tujuan Utama Lingkungan Layanan**

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) ada empat tujuan utama dari diciptakan lingkungan layanan dalam sebuah perusahaan yaitu:

- 1) Merekayasa pengalaman dan membentuk perilaku yang dialami pelanggan.
- 2) Menyampaikan citra perusahaan, mendukung posisi dan strategi pembedaan dengan perusahaan lain.
- 3) Menjadi bagian dari proposisi nilai.

- 4) Memfasilitasi pertemuan layanan, meningkatkan kualitas layanan dan produktifitas.

**e. Cara Lingkungan Layanan mempengaruhi perilaku pembelian**

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) bentuk pengalaman maupun perilaku pelanggan di dalam sebuah organisasi yang memberikan layanan kontak yang tinggi maupun memberikan desain lingkungan yang baik. Secara bersama-sama memainkan peran penting dalam menciptakan identitas sebuah perusahaan dan membentuk sikap yang dialami oleh pelanggan. Lingkungan layanan maupun atmosfer yang menyertainya dapat mempengaruhi perilaku pembelian dalam tiga cara sebagai berikut:

- 1) Sebagai media pembuat pesan. Menggunakan isyarat simbolik untuk berkomunikasi dengan pelanggan yang dituju tentang sifat dan kualitas layanan yang khas.
- 2) Sebagai media pencipta perhatian. Untuk membuat lingkungan layanan yang menonjol dari perusahaan pesaing dan untuk menarik pelanggan dari segmen sasaran.
- 3) Sebagai media yang menciptakan efek-efek. Seperti warna, tekstur, suara, aroma, dan desain untuk meningkatkan pengalaman dalam lingkungan layanan.

**f. Indikator Lingkungan Layanan**

Lingkungan layanan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan tentang citra maupun posisi perusahaan. Karena kualitas layanan seringkali sulit untuk dinilai, pelanggan sering menggunakan

lingkungan layanan sebagai sinyal kualitas yang penting. Sebuah lingkungan layanan yang baik dirancang untuk membuat pelanggan merasa baik dan meningkatkan kepuasan mereka dan memungkinkan perusahaan untuk mempengaruhi perilaku mereka seperti melakukan pembelian impulsif (Lovelock dan Wirtz, 2011).

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) membagi indikator lingkungan layanan sebagai berikut :

- 1) Kondisi ambient (kondisi sekitar) adalah kemampuan kelima indera manusia untuk mengenali lingkungan kondisi sekitar.
- 2) Tata spasial dan fungsi merupakan tata letak, untuk memfasilitasi kenyamanan konsumen barang atau produk diatur sedemikian rupa agar terlihat nyaman.
- 3) Tanda, simbol, dan artefak merupakan tanda, rambu, maupun dekorasi digunakan untuk memudahkan konsumen dalam berkomunikasi untuk membuat suatu citra maupun suasana hati untuk mencapai suatu yang diinginkan konsumen.

### **3. Kualitas Produk**

#### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Daga (2017) kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Menurut Sofyan Assuari (2010) dalam Indrasari (2019) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar barang atau jasa tersebut dimiliki, digunakan

ataupun dikonsumsi guna untuk memuaskan kebutuhan maupun keinginan. Kualitas produk menurut Philip Kotler (2002) dalam Putro, Dkk (2014) mendefinisikan kualitas produk yaitu segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi segala keinginan maupun kebutuhan. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen seperti barang, fisik, jasa, pengalaman, acara, tempat dengan tujuan untuk memuaskan suatu keinginan maupun kebutuhan konsumen Kotler dan Keller (2009) dalam Nyonyie, dkk (2019).

Kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk dan setelah itu konsumen menentukan keputusan pembelian atas produk yang dipilih tersebut dengan kata lain semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Kualitas produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, mengingat kualitas produk sangat berkaitan erat dengan kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan suatu pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan menurut Daga (2017).

Dari beberapa pendapat tentang kualitas produk diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu hal yang amat sangat penting bagi perusahaan, kualitas produk dibuat untuk membuat konsumen puas akan produk tersebut dengan tujuan agar konsumen tetap menggunakan produk tersebut.

## **b. Dimensi Kualitas Produk**

Kotler dalam Daga (2017) mengatakan dimensi kualitas produk memiliki dua bagian yaitu:

### *1) Level (performance quality)*

Kemampuan produk untuk menampilkan fungsi-fungsinya. Fungsi produk tersebut terlihat berbeda dibandingkan produk saingannya level tersebut dapat diukur melalui kenyamanan, ketahanan, model maupun desain, dan kualitas bahan.

### *2) Consistency (conformance quality)*

Konsisten atau stabil dalam memberikan kualitas yang diberikan ke konsumen merupakan harapan konsumen, kualitas tersebut mempunyai standar yang tercermin dalam produk. (*conformance quality*) dijelaskan dalam:

- a) Bebas dari cacat dan kegagalan (*freedom from defect*), bebas dari kesalahan proses produksi.
- b) Konsisten (*consistency*) secara konsisten mempertahankan kinerja produk sesuai yang diharapkan pelanggan

## **c. Klasifikasi produk**

Menurut Ritonga, dkk (2018) secara umum produk dapat diklasifikasikan berdasarkan kriteria, antara lain wujud, daya tahan produk, tujuan dikonsumsi. Seperti dapat diuraikan sebagai berikut:

## 1) Berdasarkan Daya Tahan

### a) Barang yang tahan lama

Barang yang memiliki daya tahan lama merupakan barang yang nyata, akan tetap bertahan walaupun digunakan beberapa kali seperti mobil, motor. Dalam penjualan barang ini biasanya memerlukan waktu dan pelayanan dalam proses pemenuhannya.

### b) Barang yang tidak tahan lama

Barang yang tidak tahan lama merupakan barang nyata yang biasanya hanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan misalnya pasta gigi dan kuliner.

## 2) Berdasarkan Wujudnya

### a) Barang

Barang merupakan jenis produk yang berwujud fisik yang dapat disentuh, dipegang, maupun diraba. Apabila digunakan nilai barang tersebut akan berkurang atau bahkan habis.

### b) Jasa

Jasa merupakan produk yang tidak memiliki wujud nyata. Dapat berupa aktifitas yang ditawarkan dan memberi manfaat atau kepuasan kepada para penggunanya. Contohnya jasa keuangan, jasa pendidikan.

3) Berdasarkan Tujuan Konsumsi

- a) Barang konsumen, barang konsumen merupakan barang yang dikonsumsi maupun digunakan oleh konsumen akhir sendiri, tidak digunakan untuk tujuan bisnis.
- b) Barang industri, barang industri merupakan barang yang dibeli dan digunakan untuk kepentingan bisnis seperti digunakan pada sebuah pengolahan barang industri.

**d. Indikator Kualitas Produk**

Menurut Nasution (2010) dalam Triandh dan Pranitasari (2017) terdapat delapan indikator kualitas produk:

- 1) Kemampuan pelayanan (*Service Ability*)  
Berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk diperbaiki.
- 2) Keisimewaan (*Features*)  
Berkaitan dengan pilihan dan pengembangan yang menambah fungsi dasar.
- 3) Kualitas yang dipersepsikan bersifat subyektif  
Karakteristik yang berkaitan dengan reputasi
- 4) Keandalan (*Reliability*)  
Karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk.
- 5) Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan ketika membeli produk.

6) Kesesuaian (*Conformance*)

Berkaitan dengan kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.

7) Estetika (*Aesthetics*) merupakan

Karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif

8) Daya Tahan (*Durability*)

Ketahanan produk merupakan sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum penurunan produk.

#### **4. Kepuasan Pelanggan**

##### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan Pelanggan merupakan tingkat perasaan seorang konsumen setelah membeli dan menikmati suatu produk maupun jasa, lalu membandingkannya antara apa yang dia terima dengan harapannya Umar (2005) dalam Indrasari (2019). Fatihudin dan Firmansyah (2019) Kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk maupun jasa merasa senang dengan jasa ataupun produk yang mereka terima setelah membandingkan antara harapan terhadap pengalaman persepsi (dirasakan ataupun diterima). Menurut Moven dan Minor (2002) dalam Putri, Dkk (2018) mendefinisikan kepuasan pelanggan

keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen setelah memperoleh lalu menggunakan barang ataupun jasa.

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah melakukan pembelian dimana alternatif-alternatif yang dipilih setidaknya memberikan hasil yang sama atau melebihi harapan pelanggan, apabila tidak memenuhi harapan maka akan menimbulkan ketidakpuasan bagi pelanggan Engel et Al (2010) dalam Novia, dkk (2019). Lovelock dalam Indrasari (2019) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dapat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar dalam jangka waktu yang panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan dari pada terus-menerus mencari maupun membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang hilang. Pelanggan yang puas akan menceritakan hal yang positif dari mulut ke mulut dan hal itu sangat menguntungkan bagi perusahaan karena hal tersebut seolah menjadi iklan yang berjalan.

Dari beberapa pendapat tentang kepuasan pelanggan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah sikap maupun reaksi yang ditimbulkan oleh konsumen setelah menggunakan produk barang ataupun jasa apakah melampaui harapannya atau tidak, sebelum dan setelah menggunakan barang atau jasa.

#### **b. Strategi meningkatkan Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2014) beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan:

1) Barang dan Jasa yang Berkualitas

Perusahaan yang memiliki produk yang berkualitas baik dan prima merupakan suatu keharusan untuk menerapkan program kepuasan pelanggan. Paling tidak standarnya harus menyamai atau bahkan lebih baik dari pesaing. Tingkat layanan pelanggan yang tinggi merupakan efek dari tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi pula.

2) *Relations Marketing*

Merupakan efek dari terjalinnya suatu kemitraan yang dilakukan antara pelanggan secara terus-menerus, dimana transaksi antara penjual dan pembeli dilakukan secara berkelanjutan dan tidak berakhir dalam proses penjualan.

3) Program Promosi Loyalitas

Program ini memberikan semacam penghargaan kepada konsumen seperti bonus, diskon, voucher dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian produk ataupun jasa, program ini diterapkan dengan tujuan untuk menjalin relasi antara pelanggan dengan perusahaan.

4) Sistem Penangan Konflik secara Efektif

Menurut Tjiptono (2014) fakta menunjukkan kebanyakan pelanggan mengalami berbagai masalah yang berkaitan dengan konsumsi beberapa jenis produk, waktu penyampaian dan layanan pelanggan. Maka dari itu perusahaan harus memiliki sistem penangan konflik yang efektif seperti: permohonan maaf apabila mereka mengalami ketidaknyamanan, empati ketika pelanggan sedang marah. Dan beberapa kemudahan untuk

menyampaikan kritik, saran, pernyataan maupun komplain lewat saluran telepon bebas pulsa, email dan lainnya.

Ada beberapa manfaat pokok jika perusahaan memperhatikan kepuasan pelanggan yaitu menurut Tjiptono (2014):

- 1) Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah
- 2) Nilai kumulatif dan mempunyai relasi yang berkelanjutan
- 3) Kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis masa depan
- 4) Reduksi sensitivitas harga

Mengukur kepuasan pelanggan digunakan dalam setiap perusahaan, untuk mengukur ataupun memantau kepuasan konsumennya terhadap konsumen pesaing. Menurut Daga (2017) adapun cara mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Sistem keluhan dan saran

Dengan cara kotak saran dan menyediakan formulir. Ditempatkan di tempat yang mudah terlihat oleh konsumen. Diharapkan dengan adanya kotak saran tersebut konsumen dapat menyampaikan saran maupun kritik. Dengan sistem keluhan saran tersebut perusahaan dapat mengevaluasi dan memperbaiki kinerja organisasinya dimasa mendatang.

2) Survei kepuasan konsumen

Sistem keluhan dan saran kadang dirasa kurang cukup memadai, karena tidak menggambarkan secara menyeluruh kepuasan dan kekecewaan konsumen.

3) Memaksimalkan pilihan

Sistem pemasaran juga diyakini dapat menimbulkan beranekaragam produk, baik itu produk dan satu produsen, maupun produk dan pesaing.

4) Memaksimalkan kualitas hidup

Pemasaran yang tujuannya meningkatkan kualitas hidup, merupakan tujuan yang bernilai bagi sistem pemasaran.

**c. Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Lupiyoadi (2001) dalam Indrasari (2019) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan :

- 1) Kualitas produk maupun jasa, konsumen akan merasa puas jika hasil dari evaluasi yang mereka lakukan menunjukkan kualitas produk maupun jasa yang mereka terima berkualitas baik.
- 2) Kualitas pelayanan, untuk industri jasa konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan pelayanan yang baik yang sesuai dengan harapan mereka.
- 3) Emosional, konsumen akan merasa yakin dan senang bahwa orang lain kagum terhadap dia bila menggunakan produk maupun jasa dengan merek tertentu yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi.

- 4) Harga, semakin tinggi harga yang ditawarkan semakin tinggi pula harapan mereka terhadap suatu produk maupun jasa. Tetapi apabila produk yang mempunyai kualitas yang sama dan menetapkan harga dengan murah akan memberikan nilai yang lebih baik kepada konsumen.
- 5) Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya lebih atas tambahan biaya cenderung akan lebih puas terhadap produk maupun jasa tersebut.

**d. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tumbelaka (2014) dalam Tatangin, dkk (2017) terdapat empat indikator untuk mengukur Kepuasan Pelanggan antara lain:

- 1) Puas dengan layanan, artinya konsumen puas dengan pelayanan yang di perusahaan tersebut seperti suasana pelayanan.
- 2) Puas dengan produk, konsumen akan merasa puas apabila evaluasi mereka terhadap produk sama dengan atau melebihi harapan konsumen.
- 3) Puas dengan perusahaan, konsumen akan merasa puas terhadap perusahaan apabila fasilitas, ataupun pengalaman berkunjung mereka melampaui harapan konsumen
- 4) Puas secara keseluruhan, artinya konsumen secara keseluruhan telah puas terhadap perusahaan tersebut baik puas dari pelayanan, produk, maupun puas dengan perusahaan.

## **5. Loyalitas Pelanggan**

### **a. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek, toko, maupun pemasok, berdasarkan sikap yang positif terhadap perusahaan dan tercermin dari adanya pembelian yang berulang secara konsisten menurut Sheth dan Mith (2004) dalam Mu'ah dan Masram (2014). Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Oliver (1997) dalam Mu'ah dan Masram (2014) menyatakan bahwa loyalitas konsumen memiliki kedalaman komitmen yang nantinya digunakan kembali oleh pembeli pada saat melakukan pembelian atau berlangganan terhadap produk maupun jasa di masa mendatang. Oliver (1997) dalam Rahayu (2019) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dimiliki oleh pelanggan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang baik produk maupun layanan yang mereka pilih secara konsisten.

Zulkarnain (2012) dalam Atmaja (2018) menyatakan loyalitas pelanggan adalah suatu perilaku pembelian yang positif yang dilakukan oleh konsumen yang ditunjukkan kepada perusahaan, merek, toko, maupun pemasok hal tersebut dilakukan secara teratur dan terus-menerus serta berulang-ulang dalam kurung waktu yang panjang. Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek, toko, ataupun pemasok, yang tercermin dari sikap positif dan diwujudkan dengan perilaku pembelian ulang secara konsisten oleh pelanggan Tjiptono dan Candra (2011) dalam Novia, dkk (2019).

Dari beberapa pendapat tentang loyalitas pelanggan diatas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen yang dimiliki oleh konsumen setelah menggunakan produk atau jasa dan produk atau jasa tersebut mampu melampaui harapan mereka. Setelah produk atau jasa mampu melampaui harapan mereka mereka (konsumen) akan terus menerus menggunakan produk dan jasa tersebut.

#### **b. Tingkatan Loyalitas Pelanggan**

Menurut Rangkuti (2004) dalam dalam Mu'ah dan masram (2014) tingkatan loyalitas pelanggan yaitu:

1) *Berpindah-pindah (Switcher)*

Tingkatan yang paling dasar ialah pembelian yang berpindah-pindah. Ciri yang paling dasar ialah jenis pelanggan memilih suatu merek karena harga produk yang murah.

2) *Pembeli yang bersifat kebiasaan (Habitual Buyer)*

Membeli suatu merek atau produk karena didasarkan atas kebiasaan mereka.

3) *Pembeli yang puas karena biaya peralihan (Satisfied Buyer)*

Kategori ini pembeli masuk kategori puas meskipun mungkin saja mereka berpindah ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan.

4) *Menyukai merek (Like the brand)*

Merupakan pembeli yang sangat menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini pelanggan memiliki perasaan emosional terhadap merek.

5) *Pembeli yang komitmen*

Tahapan ini ialah pelanggan yang setia (*Committed buyer*) pada tahapan ini ialah pelanggan yang memiliki sifat setia terhadap merek, mereka mempunyai kebanggaan sebagai pengguna merek.

### c. Keuntungan mempertahankan pelanggan

Menurut Mu'ah dan Masram (2014) menyatakan arti penting perusahaan mempertahankan pelanggan yaitu:

- 1) Menurut (Harvard Business School) mencegah Pelanggan lari, dapat meningkatkan keuntungan sebesar 25-58%.
- 2) Menurut (*US Office of Consumer Affairs*) ketika akan mendapatkan pelanggan baru biaya yang dikeluarkan lima kali lebih besar ketimbang menjaga pelanggan yang sudah ada.
- 3) (Ogilvy & Mather Diriket) laba atau Investasi pada pemasaran calon pembeli memiliki nilai yang lebih sedikit ketimbang pasar pemasaran untuk pelanggan lama yang jumlahnya tujuh kali lebih besar.

Menurut Mu'ah dan Masram (2014) mempertahankan pelanggan yang loyal dapat memberikan keuntungan yang bersifat jangka panjang dan kumulatif, dimana meningkatkan loyalitas pelanggan menimbulkan tingkat keuntungan yang lebih tinggi dan keuangan perusahaan akan menjadi lebih stabil. Adapun perusahaan yang dapat mempertahankan pelanggannya akan memperoleh banyak keuntungan, sebagai berikut:

- 1) Dapat menurunkan biaya dalam pemasaran, karena biaya yang dibutuhkan untuk memperoleh pelanggan baru jauh lebih mahal dari pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

- 2) Waktu dan biaya transaksi jadi lebih singkat.
- 3) Menurunkan biaya *trun over*.
- 4) Meningkatnya *cross selling* yang berimbas pada pangsa pasar perusahaan.
- 5) Biaya kegagalan menjadi lebih turun, seperti biaya ganti rugi.
- 6) *Word of mouth* yang positif, pelanggan yang setia terhadap produk akan menjadi pemasar perusahaan.

#### **d. Tipe Loyalitas Pelanggan**

Menurut Mu'ah dan Masram (2014) konsumen yang loyal merupakan bentuk dari pembelian berulang pada suatu produk yang sama, walaupun banyak produk pesaing yang menawarkan diskon maupun melakukan promosi secara gencar. Kesediaan pelanggan secara konsisten untuk menggunakan produk maupun jasa pada perusahaan yang sama serta menjadikannya sebagai pilihan yang utama dari berbagai alternatif yang ada, dengan mengabaikan situasi yang mempengaruhinya untuk berpindah ke perusahaan atau penyedia jasa yang lain. Menurut Subroto (2005) dalam Mu'ah dan Masram (2014) menyebutkan terdapat empat tipe loyalitas pelanggan, sebagai berikut:

- 1) Loyalitas kosong (yang terendah).

Pelanggan sama sekali tidak mempunyai loyalitas pelanggan karena tidak mencari nilai apapun hanya kebutuhan yang bersifat sesaat.

2) Loyalitas inersia.

Pelanggan yang datang ke tempat penyedia jasa maupun barang yang sama, hanya karena mereka tidak ingin membuang waktu maupun tenaga untuk mencari dan menemukan tempat yang lebih bagus.

3) Loyalitas laten.

Loyalitas yang sudah dimiliki pelanggan yang sudah mencintai produk jasa maupun barang, tetapi kadar cintanya tidak terlampau tinggi. Pelanggan dengan loyalitas laten sudah memiliki pandangan yang positif terhadap perusahaan, akan tetapi dalam penentuan pembelian ulang hanya bersifat situasional dibanding emosional.

4) Loyalitas premium.

Loyalitas pelanggan pada tahap ini merupakan pelanggan yang melakukan pembelian secara teratur. Bukan saja hanya membeli satu produk tetapi mereka melakukan pembelian silang pada sebuah produk. Selain itu mereka juga kebal terhadap rayuan pesaing dan bahkan mereka secara sukarela merekomendasikan barang maupun jasa yang mereka gunakan kepada kerabat, teman, kenalan, maupun relasi mereka.

**e. Indikator Loyalitas Pelanggan**

Adapun indikator pelanggan yang loyal menurut Griffin (2005) dalam Haris dan Welsa (2018) antara lain:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur, yaitu konsumen melakukan pembelian baik produk atau jasa secara *continue* baik pada produk maupun jasa.

- 2) Membeli antar lini produk atau jasa, yaitu konsumen tidak hanya membeli produk utama saja tetapi konsumen membeli lini produk pada perusahaan yang sama.
- 3) Menunjukkan kekebalan dari tarikan pesaing, yaitu konsumen menolak untuk ditawarkan baik produk maupun jasa alternatif yang ditawarkan pesaing.
- 4) Merekomendasikan kepada orang lain, konsumen yang selalu merekomendasikan produk kepada orang lain merupakan aset besar untuk perusahaan, dimana konsumen yang merekomendasikan ini merupakan konsumen yang selalu membeli produk atau jasa di perusahaan tersebut.

## B. Penelitian Terdahulu

Beberapa dari penelitian terdahulu telah membuktikan pengaruh antara variabel independen (lingkungan layanan dan kualitas produk), variabel dependen (loyalitas pelanggan), dan variabel intervening (kepuasan pelanggan) yang terdapat pada tabel 2.1 sebagai berikut.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian terdahulu**

No	Penulis, Tahun Dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil Penelitian
1.	Halim, Matondan, dan Lubis, 2019, <i>(IOSR) Journal of Business dan Management,</i> No 4, Vol 21,	1. Variabel independen: <b>Servicescape (lingkungan layanan)</b> 2. Intervening: <b>Loyalitas pelanggan</b>	1. <i>Servicescape</i> (lingkungan layanan) <b>berpengaruh positif dan tidak signifikan</b> terhadap kepuasan pelanggan. 2. <i>Servicescape</i> (lingkungan layanan)

	e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668.	3. Variabel Dependen: <b>Kepuasan Pelanggan</b>	<b>berpengaruh positif dan tidak signifikan</b> terhadap loyalitas pelanggan. 3. <i>Servicescape</i> (lingkungan layanan) <b>berpengaruh positif dan tidak signifikan</b> terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. 4. Kepuasan pelanggan <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Putra, Fauzi, dan Lubis, 2020 <i>International Journal of Research and Review</i> , Vol. 7, No.10, e-ISSN: 2349- 9788; p-ISSN: 2454- 2237.	1. Variabel independen: <i>Servicescape</i> <b>(lingkungan layanan)</b> 2. Intervening: <b>Loyalitas pelanggan</b> 3. Variabel Dependen: <b>Kepuasan Pelanggan</b>	1. <i>Servicescape</i> (lingkungan layanan) <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap loyalitas pelanggan. 2. <i>Servicescape</i> (lingkungan layanan) <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap kepuasan pelanggan. 3. Kepuasan pelanggan <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap loyalitas pelanggan. 4. <i>Servicescape</i> (lingkungan layanan) <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
3.	Juliana dan Noval, 2020, Jurnal Ecomedica, Vol.4, No.1	1. Variabel independen: <i>Servicescape</i> <b>(lingkungan layanan)</b>	<i>Servicescape</i> (lingkungan layanan) Memiliki <b>pengaruh yang signifikan</b> terhadap loyalitas konsumen.

	ISSN: 2355-0295 e-ISSN: 2549-8932	2. Variabel dependen: <b>Loyalitas Konsumen</b>	
4.	Djuaedi dan Subagyo, 2020,  Jurnal Ekonomi Universitas Kadari,  Vol.5, No.1,  e-ISSN: 2581-2157,  p-ISSN: 2502-9304.	1. Variabel independen: <i>Servicescape</i> <b>(lingkungan layanan)</b> <i>Brand image</i> 2. Variabel dependen: <b>Kepuasan konsumen</b>	<i>Servicescape</i> (lingkungan layanan) <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap kepuasan konsumen.
5.	Utami, Suryawardani, 2016  Prosiding SNaPP2016 Sosial, ekonomi, dan humaniora,  Vol.6, No.1,  ISSN: 2089-3590;  e-ISSN: 2303-2472.	1. Variabel independen: <i>Servicescape</i> <b>(lingkungan layanan)</b> 2. Variabel dependen: <b>Kepuasan konsumen</b>	<b>Terdapat hubungan yang signifikan</b> antara <i>Servicescape</i> (lingkungan layanan) terhadap kepuasan pelanggan.
6.	Yuniarti dan Ariyanto, 2018  Jurnal Digest Marketing,  Vol.3, No.1,  ISSN: 2338-123X	1. Variabel independen: <i>Servicescape</i> <b>(lingkungan layanan)</b> 2. Variabel dependen: <b>Loyalitas pelanggan</b>	<i>Servicescape</i> (lingkungan layanan) memiliki <b>pengaruh yang signifikan</b> terhadap loyalitas pelanggan.
7.	Rai, 2019  African journal of hospitaly,	1. Variabel Independen:	<i>Servicescape</i> (lingkungan layanan), kepuasan memiliki <b>pengaruh yang signifikan</b> terhadap loyalitas.

	ISSN: 2223-81 4X	<b>Servicescape (lingkungan layanan)</b> 2. Variabel Dependen: <b>Loyalitas pelanggan</b>	
8.	Tatangin, Ogi, dan Loindong, 2017  Jurnal EMBA Vol.5, No.2 ISSN: 2303-1174	Variabel independen: <b>Servicescape (lingkungan layanan)</b> <b>Kualitas produk</b> 2. Variabel intervening <b>Kepuasan pelanggan</b>	1. Servicescape (lingkungan layanan) memiliki <b>pengaruh yang signifikan</b> terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas produk memiliki <b>pengaruh yang signifikan</b> terhadap kepuasan pelanggan.
9.	Widiyatma dan Lestari, 2018,  Jurnal Ilmiah Untag Semarang,  Vol.7, No.3,  ISSN: 2302-2752.	1. Variabel independen: <b>Kualitas produk</b> 2. Variabel intervening <b>Kepuasan konsumen</b> 3. Variabel dependen: <b>Loyalitas konsumen</b>	3. Kualitas produk <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap kepuasan konsumen. 4. Kepuasan konsumen <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap loyalitas konsumen 5. Kualitas produk <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.
10.	Widiaswara dan Sutopo 2017  Diponegoro <i>Jurnal Of Management</i>  Vol. 6, No.4,  ISSN 2337-3792	1. Variabel Independen: <b>Kualitas Produk Citra Merek</b> 2. Variabel Dependen: <b>Loyalitas Pelanggan</b> <b>Kepuasan Pelanggan</b>	1. Kualitas Produk <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap Kepuasan Pelanggan. 2. Kualitas Produk memiliki <b>pengaruh positif dan signifikan</b> terhadap Loyalitas Pelanggan. 3. Kepuasan Pelanggan <b>berpengaruh positif dan</b>

			<b>signifikan</b> terhadap Loyalitas Pelanggan.
11.	Santoso, 2019  Jurnal Akutansi dan Manejemen,  Vol.16, No.1,  ISSN 1693-8364,  E-ISSN 2527-8320.	1. Variabel independen: <b>Kualitas produk</b> Kualitas pelayanan 2. Variabel mediasi <b>Kepuasan konsumen</b> 3. Variabel dependen: <b>Loyalitas konsumen</b>	1. Kualitas produk <b>tidak berpengaruh</b> terhadap kepuasan konsumen. 2. Kualitas produk <b>tidak berpengaruh</b> terhadap loyalitas konsumen. 3. Kepuasan konsumen <b>tidak berpengaruh</b> terhadap loyalitas konsumen. 4. Kepuasan konsumen <b>tidak mampu memediasi</b> kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.
12.	Nyonyie, Kalangi, dan Tamangkel, 2019,  Jurnal Administrasi Bisnis (JAB),  Vol.9, No.3,  p-ISSN: 2338-9605,  e-ISSN: 2655-206X.	1. Variabel Independen: <b>Kualitas produk</b> 2. Variabel Dependen: <b>Loyalitas pelanggan</b>	Kualitas produk <b>berpengaruh positif</b> terhadap loyalitas pelanggan
13.	Afnina dan Hastuti, 2018  Jurnal Samudra Ekonomi dan Binis,  Vol.9, No.1, e-ISSN: 2614-1523,  p-ISSN: 2089-1989.	1. Variabel Independen: <b>Kualitas produk</b> 2. Variabel Dependen: <b>Kepuasan pelanggan</b>	Kualitas produk <b>berpengaruh positif</b> terhadap kepuasan pelanggan

14.	Wantara, dan Tambrin, 2019  International Tourism and Hospitality Journal 2(1), 1-9,  p-ISSN: 2616-518X,  e-ISSN: 2616-4701	1. Variabel independen: <b>Kualitas produk</b> Harga 2. Variabel intervening <b>Kepuasan konsumen</b> 3. Variabel dependen: <b>Loyalitas konsumen</b>	1. Kualitas produk <b>berpengaruh positif</b> terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas produk <b>tidak berpengaruh positif</b> terhadap loyalitas pelanggan. 3. Kepuasan pelanggan <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap loyalitas pelanggan.
15.	Trianah, dan Pranitasari, 2017  Jurnal online Internasional dan Nasional,  Vol.20, No.1, e-ISSN: 2502-6690,  p-ISSN: 1410-4814.	1. Variabel independen: <b>Kualitas produk</b> Kualitas pelayanan Harga 2. Variabel intervening <b>Kepuasan pelanggan</b> 3. Variabel dependen: <b>Loyalitas pelanggan</b>	1. Terdapat <b>pengaruh yang positif</b> kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. 2. Terdapat <b>pengaruh yang positif</b> kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. 3. <b>Tidak terdapat pengaruh positif</b> kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
16.	Idrus dan Damayanti, 2018  Open Journal Systems,  Vol.1, No.1,  ISSN: 1978-3787.	1. Variabel Independen: Kualitas pelayanan <b>Kepuasan mahasiswa</b> 2. Variabel Dependen: <b>Loyalitas mahasiswa</b>	Kepuasan mahasiswa <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap loyalitas mahasiswa.
17.	Wijayanti dan Prambudi, 2020  Jurnal Ekonomi dan Bisnis Manajemen  Vol.1 No,2	1. Variabel Independen: <b>Kualitas produk</b> 2. Variabel Dependen:	Kualitas produk <b>memiliki pengaruh yang signifikan</b> terhadap kepuasan pelanggan.

	ISSN: 2716-3830	<b>Kepuasan pelanggan</b>	
18.	Atmaja, Sujana, dan Suwena, 2018, Jurnal Pendidikan Ekonomi Udiksha, Vol.10, No.1, p-ISSN: 2599-1418, e-ISSN: 2599-1426.	1. Variabel Independen: Kualitas pelayanan <b>Kepuasan pelanggan</b> 2. Variabel Dependen: <b>Loyalitas pelanggan</b>	Kepuasan pelanggan memiliki <b>pengaruh yang signifikan</b> terhadap loyalitas pelanggan.
19.	Novia, Utami, dan Nurbambang, 2019 JIMEK Vol.2, No.1 e-ISNN: 2621-2374	1. Variabel independen: Kualitas pelayanan <b>Kepuasan pelanggan</b> 2. Variabel Dependen: <b>Loyalitas pelanggan</b>	Kepuasan pelanggan <b>tidak berpengaruh signifikan</b> terhadap loyalitas pelanggan.
20.	Rouf, Taufik, dan Jariyah, 2018 Progress Conference, Vol.1, No.1 e-ISSN: 2622-304X	1. Variabel independen: Harga Kualitas produk 2. Variabel Dependen: <b>Loyalitas pelanggan</b>	Kualitas produk <b>tidak berpengaruh signifikan</b> terhadap loyalitas pelanggan.
21.	Haris dan Weisa 2018, Upija Dewantara, Vol.2, No.2 e-ISSN: 2580-4553	1. Variabel independen: <b>Kualitas produk</b> Desain produk 2. Variabel dependen: <b>Loyalitas pelanggan</b>	1. Kualitas produk <b>berpengaruh negatif dan tidak signifikan</b> terhadap kepuasan konsumen. 2. Kepuasan konsumen <b>berpengaruh positif tidak signifikan</b> terhadap loyalitas konsumen.

		3. Variabel intervening: <b>Kepuasan pelanggan</b>	3. Kualitas produk <b>berpengaruh tidak signifikan</b> terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
22.	Ali, 2016,  Jurnal Ekonomi Manajemen dan Sekretaris, Vol.1, No.1  ISSN: 2528-231X	1. Variabel independen: <b>Lingkungan layanan (servicescape)</b> 2. Variabel dependen: <b>Loyalitas pelanggan</b> 3. Variabel intervening: <b>Kepuasan pelanggan</b>	Lingkungan layanan ( <i>servicescape</i> ) <b>berpengaruh positif tidak signifikan</b> terhadap loyalitas pelanggan.
23.	Kasturim Suharyatti, dan Nastiti, 2019,  Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia (PERWIRA), Vol.2, No.2  e-ISSN: 2655-5638	1. Variabel independen: <b>Kualitas produk</b> 2. Variabel dependen: <b>Loyalitas pelanggan</b> 3. Variabel intervening: <b>Kepuasan pelanggan</b>	Kualitas produk <b>berpengaruh tidak signifikan</b> terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
24.	Kusumasti, Andarwati, dan Hardiwidjojo  2017, EKOBIS, Vol.22, No.2  p-ISSN 0852-7283 e-ISSN 2528-0503	1. Variabel independen: <b>Kualitas produk</b> 2. Variabel dependen: <b>Loyalitas pelanggan</b> 2. Variabel intervening: <b>Kepuasan pelanggan</b>	1. Kualitas produk berpengaruh <b>tidak signifikan</b> terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. 2. Kualitas produk <b>berpengaruh tidak signifikan</b> terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

### C. Hubungan Antar Kerangka Pemikiran

Berikut merupakan penjabaran mengenai hubungan antar variabel yang diteliti serta kerangka pemikiran dalam penelitian.

#### 1. Pengaruh antara Lingkungan Layanan (*Servicescape*) terhadap Kepuasan Pelanggan.

Yazid (2008) dalam Ransulangi, dkk (2015) mendefinisikan lingkungan layanan yaitu lingkungan yang diciptakan, dibuat oleh manusia, lingkungan fisik jasa dan bentuk komunikasi berwujud yang lainnya. Penilaian terhadap interior desain, desain eksterior, simbol, tempat parkir, peralatan yang disediakan, denah layout hal itu semua merupakan pelayanan dari lingkungan fisik. Apabila semakin bagus lingkungan layanan yang diciptakan oleh cafe atau rumah makan maka akan menimbulkan kepuasan bagi pelanggan, dan begitu pula sebaliknya apabila lingkungan layanan yang diciptakan menurut rumah makan kepuasan yang akan dirasakan pelanggan pun tidak akan terwujud. Menurut Moven dan Minor (2002) dalam Putri, Dkk (2018) mendefinisikan kepuasan pelanggan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen setelah memperoleh lalu menggunakan barang ataupun jasa. Hasil penelitian terdahulu Utami dan Suryawardani (2016). Dan didukung oleh peneliti yang lain yaitu Djuaedi dan Subagyo (2020). Menunjukkan bahwa lingkungan layanan (*servicescape*) terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H1: Lingkungan Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

## 2. Pengaruh antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler (2002) dalam Putro, Dkk (2014) mendefinisikan kualitas produk ialah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi segala keinginan maupun kebutuhan. Apabila semakin bagus kualitas produk yang diberikan oleh cafe atau rumah makan maka akan menimbulkan kepuasan bagi pelanggan, dan begitu pula sebaliknya apabila kualitas produk yang diciptakan tidak begitu bagus maka kepuasan yang akan dirasakan pelangganpun tidak akan terwujud. Menurut Moven dan Minor (2002) dalam Putri, Dkk (2018) mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen setelah memperoleh lalu menggunakan barang ataupun jasa.

Hubungan antara Kualitas produk dengan kepuasan pelanggan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan didukung dengan Widiyatma dan Lestari (2018), Muhammed (2017), Widiawara dan Sutopo (2017), menunjukkan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

## 3. Pengaruh antara Lingkungan Layanan (*Servicescape*) terhadap Loyalitas Pelanggan

Yazid (2008) dalam Ransulangi, dkk (2015) mendefinisikan lingkungan layanan yaitu lingkungan yang di ciptakan, dibuat oleh manusia, lingkungan fisik jasa dan bentuk komunikasi berwujud yang lainnya. Penilaian terhadap interior desain, desain ekterior, simbol, tempat parkir, peralatan yang disediakan,

denah layout hal itu semua merupakan pelayanan dari lingkungan fisik. Semakin bagus lingkungan layanan yang diciptakan oleh cafe atau rumah makan maka akan menimbulkan loyalitas bagi pelanggan, dan begitu pula sebaliknya apabila lingkungan layanan yang diciptakan menurut maka loyalitas yang akan dirasakan pelangganpun tidak akan terwujud. Definisi loyalitas pelanggan menurut Oliver (1997) dalam Mu'ah dan Masram (2014) merupakan kedalaman komitmen yang dipegang teguh untuk melakukan pembelian berulang maupun berlangganan terhadap produk maupun jasa di masa mendatang. Menurut hasil penelitian Rai (2019), Juliana dan Noval (2020), dan Yuniarti dan Ariyanto (2018). Menyebutkan bahwa *Servicescape* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H3: Lingkungan Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

#### 4. Pengaruh antara Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler (2002) dalam Putro, Dkk (2014) mendefinisikan kualitas produk ialah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi segala keinginan maupun kebutuhan. Apabila semakin bagus kualitas produk yang diberikan oleh cafe atau rumah makan maka akan menimbulkan loyalitas bagi pelanggan, dan begitu pula sebaliknya apabila kualitas produk yang diciptakan tidak begitu bagus maka loyalitas yang akan dirasakan pelangganpun tidak akan terwujud. Definisi loyalitas pelanggan menurut Oliver (1997) dalam Mu'ah dan Masram (2014) merupakan kedalaman komitmen yang dipegang teguh

untuk melakukan pembelian berulang maupun berlangganan terhadap produk maupun jasa di masa mendatang.

Antara Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan ini adanya hubungan pengaruh yang signifikan sebab jika pelanggan puas dengan produk yang diberikan maka konsumen tersebut akan loyal terhadap produk atau jasa. Didukung dengan penelitian Widiyatma dan Lestari (2018), penelitian Nyonyie, Kalangi, dan Tamangkel (2019), Dengan hasil penelitian Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H4: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

#### 5. Pengaruh antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Moven dan Minor (2002) dalam Putri, Dkk (2018) mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen setelah memperoleh lalu menggunakan barang ataupun jasa. Apabila kepuasan yang diberikan oleh cafe atau rumah makan sudah terpenuhi oleh pelanggan maka akan menimbulkan loyalitas bagi pelanggan dan begitu pula sebaliknya apabila kepuasan pelanggan belum terpenuhi maka belum akan terciptanya suatu loyalitas pelanggan. Definisi loyalitas pelanggan menurut Oliver (1997) dalam Mu'ah dan Masram (2014) merupakan kedalaman komitmen yang dipegang teguh untuk melakukan pembelian berulang maupun berlangganan terhadap produk maupun jasa di masa mendatang.

Pelanggan akan menjadi loyal terhadap produk atau jasa ketika konsumen puas dengan apa yang diberikan oleh perusahaan baik jasa ataupun non jasa. Menunjukkan hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap

loyalitas pelanggan didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Idrus dan Damayanti (2018), penelitian Atmaja, Sujana, dan Suwena, (2018), penelitian Wantara dan Tambirin (2019), dan penelitian Swara dan Sutopo (2017)

H5: Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

6. Pengaruh antara Lingkungan Layanan (*Servicescape*) terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

Yazid (2008) dalam Ransulangi, dkk (2015) mendefinisikan lingkungan layanan yaitu lingkungan yang di ciptakan, dibuat oleh manusia, lingkungan fisik jasa dan bentuk komunikasi berwujud yang lainnya. Penilaian terhadap interior desain, desain ekterior, simbol, tempat parkir, peralatan yang disediakan, denah layout hal itu semua merupakan pelayanan dari lingkungan fisik. Apabila semakin bagus lingkungan layanan yang diberikan oleh cafe maka akan menimbulkan kepuasan bagi pelanggan dan loyalitas bagi pelanggan, dan begitu pula sebaliknya apabila lingkungan layanan yang diciptakan tidak begitu bagus maka kepuasan dan loyalitas pelanggan yang akan dirasakan pelangganpun akan tidak terwujud.

Definisi loyalitas pelanggan menurut Oliver (1997) dalam Mu'ah dan Masram (2014) merupakan kedalaman komitmen yang dipegang teguh untuk melakukan pembelian berulang maupun berlangganan terhadap produk maupun jasa di masa mendatang. Sedangkan Moven dan Minor (2002) dalam Putri, Dkk (2018) mendefinisikan kepuasan pelanggan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen setelah memperoleh lalu menggunakan barang ataupun jasa. Menurut Putra, Fauzi, dan Lubis (2020) menunjukkan hasil penelitian lingkungan layanan

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

H6: Lingkungan Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

7. Pengaruh pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

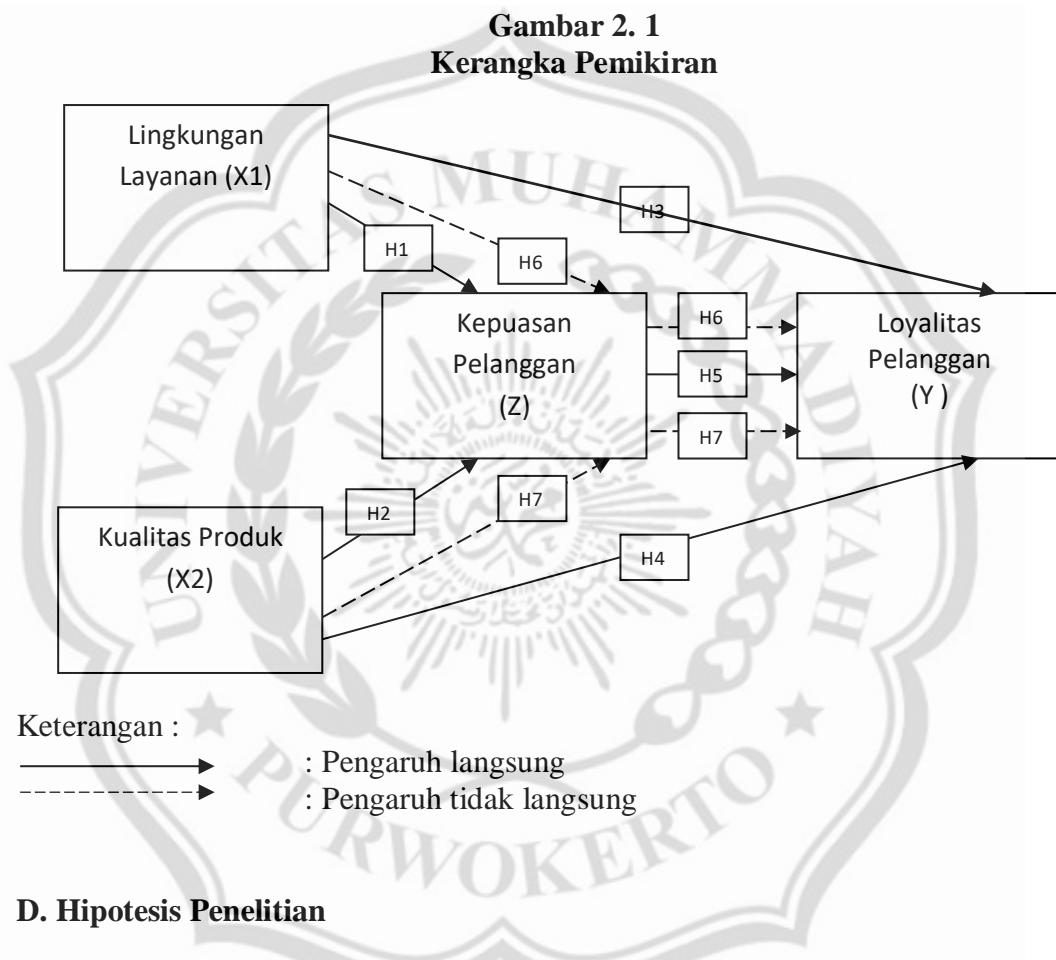
Menurut Kotler (2002) dalam Putro, Dkk (2014) mendefinisikan mendefinisikan kualitas produk ialah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi segala keinginan maupun kebutuhan. Apabila semakin bagus kualitas produk yang diberikan oleh cafe atau rumah makan maka akan menimbulkan kepuasan bagi pelanggan dan loyalitas bagi pelanggan, dan begitu pula sebaliknya apabila kualitas produk yang diciptakan tidak begitu bagus maka kepuasan dan loyalitas pelanggan yang akan dirasakan pelangganpun akan tidak terwujud. Definisi loyalitas pelanggan menurut Oliver (1997) dalam Mu'ah dan Masram (2014) merupakan kedalaman komitmen yang dipegang teguh untuk melakukan pembelian berulang maupun berlangganan terhadap produk maupun jasa di masa mendatang.

Moven dan Minor (2002) dalam Putri, Dkk (2018) mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen setelah memperoleh lalu menggunakan barang ataupun jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Widiyatma dan Lestari (2018) menunjukkan hasil bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

H7: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

Berikut merupakan kerangka pemikiran hasil dari penjelasan antar variabel diatas:

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Pemikiran**



#### D. Hipotesis Penelitian

Berikut adalah hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian tersebut:

H1: Lingkungan Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H2: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H3: Lingkungan Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H4: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H5: Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H6: Lingkungan Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

H7: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

