

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang relevan terhadap masalah yang menjadi objek penelitian saat ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis
		Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dwiridotjahjono & Nigrum, (2021) Sumber: Jurnal https://journal.iko-pin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/955/538 .	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada J&T Express Dp Sugio Lamongan Variabel: X1:Kualitas Pelayanan Y:Loyalitas Pelanggan Z:Kepuasan Pelanggan	Alat Analisis: SEM-Partial Square (PLS) Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut : <ol style="list-style-type: none">1. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.3. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2.	(Puspitarini et al., 2022) Sumber: Jurnal https://proceeding.	Analisis Kepuasan Pelanggan Okui Kopi Ditinjau Dari Suasana Cafe, Harga	Alat Analisis: SPSS Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

	<p>unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/1673/139 1</p>	<p>Dan Variasi Menu</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara simultan diketahui bahwa variabel suasana cafe, harga dan variasi menu berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Okui Kopi 2. Sedangkan secara parsial variabel suasana cafe tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, adapun variabel harga dan variasi menu secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Okui Kopi Kediri
3.	<p>Ali & Muhammad Chaidar (2021)</p> <p>Sumber: Skripsi</p> <p>http://repository.iainkudus.ac.id/4986/</p>	<p>Pengaruh Variasi Menu dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Cafe Kangen Ngopi Kota Kudus</p> <p>Variabel: X1: Variasi Menu X2: Kualitas Pelayanan Y: Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Alat Analisis : SEM-Partial Square (PLS)</p> <p>Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variasi menu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Kualitas pelayanan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Variasi menu dan kualitas pelayanan signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

4.	<p>Rizky Asyura Rangkuti (2021)</p> <p>Sumber: Skripsi http://repository.u msu.ac.id/handle/ 123456789/17160</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Coffee Shop Di Kota Medan)</p> <p>Variabel: X1:Kualitas Produk X2: Pelayanan Y:Loyalitas Pelanggan Z:Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Alat Analisis: SEM-PLS</p> <p>Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah berpengaruh secara positif dan tidak signifikan. Dengan nilai $0.000 < 0.05$. 2. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah berpengaruh positif dan signifikan. 3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah berpengaruh positif dan signifikan 4. Pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah langsung hal ini ditunjukkan dengan nilai original sample pada indirect effect sebesar $0.000 < 0.05$, artinya kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. 5. Pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah langsung hal ini ditunjukkan dengan nilai original
----	---	---	--

			sample pada indirect effect sebesar $0.000 < 0.05$, artinya kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.
5.	(Wullur et al., 2020) Sumber: Jurnal https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/30770	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Novotel Manado) Variabel: X1:Kualitas Pelayanan X2: Citra Merek Y:Loyalitas Pelanggan Z:Kepuasan Pelanggan	Alat Analisis: SEM-Partial Square (PLS) Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut : 1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Novotel Manado. 2. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Novotel Manado. 3. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Novotel Manado. 4. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Novotel Manado. 5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Novotel Manado. 6. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap

			<p>Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening</p> <p>7. Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening</p>
6.	<p>(Paramitasari et al., 2022)</p> <p>Sumber: Jurnal https://unars.ac.id/ojs/index.php/jm/article/view/2174</p>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe And Resto Azalea</p> <p>Variabel: X1:Kualitas Pelayanan X2: Lokasi Y:Loyalitas Pelanggan Z:Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Alat Analisis: SEM-Partial Square (PLS)</p> <p>Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen. 2. Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan 4. Lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. 5. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan. 6. Kualitas terhadap

			<p>Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif</p> <p>7. Lokasi terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif.</p>
--	--	--	---

B. Teori Yang Digunakan

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Diana, (2020) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitas relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Menurut Sedjati, (2018) mendefinisikan bahwa pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditunjukkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran. Sedangkan menurut AMA, (2015) bahwa pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan sasaran dari para individu dan organisasi. Dari definisi pemasaran diatas dapat disimpulkan pemasaran adalah suatu

kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup.

2. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis. Menurut Suparyanto dan Rosad (2015) “Manajemen Pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program yang mencakup pengkonsepian, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”. Menurut Tjiptono (2016), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) “Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasi nilai pelanggan unggul”. Definisi-definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah proses awal perencanaan sampai dengan evaluasi hasil dari kegiatan atau

implementasi dari perencanaan, dengan tujuan agar sasaran yang telah disepakati dapat dicapai melalui perencanaan yang efektif dan terkendali.

3. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas pelanggan

Perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia yang tidak menetap atau selalu berubah sesuai dengan pengaruh kondisi lingkungan dan sosial dimana dia berada. Ada satu perilaku konsumen yang selalu diinginkan oleh perusahaan adalah loyalitas. Loyalitas pelanggan pada umumnya dapat di artikan kesetiaan seseorang untuk sebuah produk, baik jasa atau barang tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah Membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya dan pada akhirnya akan melakukan pembelian ulang. Menurut Dharmmesta (2014), loyalitas pelanggan adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Menurut Kotler (2015) definisi dari loyalitas pelanggan adalah berbagai cara perusahaan sebagaimana pembeli supaya dapat kembali dan ada kemauan untuk menjadi bagian dari organisasi itu. Dari beberapa pendapat yang diungkapkan maka dapat disebutkan loyalitas pelanggan adalah keadaan yang muncul tanpa adanya paksaan untuk melakukan pembelian yang dilakukan secara berulang. Kesetiaan yang sesungguhnya diciptakan oleh

konsumen yang dapat menerima sisi baik dan buruknya dari suatu produk ataupun pelayanan.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Lepojevic & Dukic, (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu:

1) *Satisfaction* (Kepuasan)

Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

2) Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan hal penting sebagai penentu dari perilaku pelanggan dalam melakukan proses pembelian. Hal ini muncul sebagai hasil dari pengalaman pelanggan dari penggunaan layanan sebelumnya secara keseluruhan dengan produk atau jasa perusahaan, dan terdapat atribut yang tidak berwujud ataupun yang berwujud. Komponen yang terdapat dalam kepercayaan pelanggan antara lain kepercayaan dari para pelanggan, menciptakan suasana nyaman dan menyenangkan, memperkuat dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

3) Komitmen Pelanggan

Komitmen pelanggan adalah faktor kompleks yang dapat diartikan dari beberapa sudut pandang. Dalam menciptakan komitmen pelanggan komponen psikologis sangat berpengaruh dalam

menciptakan keterikatan, untuk memfokuskan kesetiaan emosional pelanggan dan hubungan yang melibatkan pelanggan.

4) Persepsi Kualitas Layanan

Persepsi kualitas layanan timbul dari terpenuhinya harapan-harapan pelanggan, yaitu antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan tentang layanan yang akan diberikan oleh penyedia layanan

c. Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah keadaan dimana seseorang melakukan pembelian dan penggunaan suatu barang/produk secara terus menerus dalam jangka waktu yang lama. Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller, (2016):

1) *Repeat Purchase* (Pembelian ulang)

Repeat Purchase, indikator ini menunjukkan adanya kesetiaan pembelian ulang atau pembelian berkala terhadap suatu produk.

Pembelian secara berulang yang dilakukan pelanggan menunjukkan adanya keterikatan dan dapat mengukur nilai kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan.

2) *Retention* (Ketahanan)

Retention, Ketahanan loyalitas pelanggan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. Pelanggan yang ketahanan loyalitasnya seperti ini tidak terpengaruh oleh adanya produk-produk lain yang dapat dikatakan jauh lebih murah, fiturnya lebih banyak, dan lain-lain.

3) *Referalls* (Referensi)

Referalls, merefensikan secara total eksistensi perusahaan. Pelanggan dalam situasi ini mampu dan mau merekomendasikan produk perusahaan terhadap orang-orang terdekat yang berada di sekitar lingkungannya.

4. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dalam menjalankan sebuah bisnis ataupun usaha, baik dalam bentuk produk ataupun jasa ada hal yang harus diperhatikan untuk keberlangsungan usaha yaitu adalah kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (2016) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Menurut Tjiptono, (2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Sedangkan menurut Kotler dan Kevin, (2015), Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) produk dengan kinerja (hasil) yang diharapkan

Dari beberapa pendapat para ahli diatas, maka secara umum dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara

layanan atau hasil yang diterima oleh konsumen dengan harapan konsumen atau bahkan melebihinya.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Perusahaan dalam menjalankan bisnisnya untuk mencapai suatu kepuasan pelanggan atas produk barang atau jasa yang dipasarkannya, ada beberapa yang dapat mempengaruhinya. Berikut faktor pendorong tingkat kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Irawan, (2015) yaitu:

1) **Kualitas produk**

Pelanggan puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.

2) **Harga**

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan nilai yang tinggi.

3) ***Service Quality* (Kualitas pelayanan)**

Kepuasan terhadap kualitas Pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas Pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.

4) ***Emotional factor* (Faktor emosional)**

Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emotional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.

- 5) Biaya dan kemudahan pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau Kualitas Pelayanan.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan yang dirasakan oleh pelanggan setelah selesai menggunakan suatu produk. Untuk dapat menciptakan kepuasan pelanggan maka perlu memperhatikan hal – hal yang dapat menjadi indikator kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2016) indikator yang menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian Harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
- 2) Minat Berkunjung Kembali
Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
- 3) Kesediaan Merekomendasikan
Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga.

5. Varian Menu

a. Pengertian Varian Menu

Menu berasal dari bahasa Prancis *Le Menu* yang berarti daftar makanan yang disajikan kepada tamu di ruang makan. Dalam lingkungan rumah

tangga, menu diartikan sebagai susunan makanan atau hidangan tertentu.

Menu disebut juga *Bill of Fare* oleh orang Inggris.

Menurut Stenly (2016) menu berarti makanan yang tersedia untuk pelanggan (*customer*) yang dapat mereka pilih dan nikmati. Setiap konsumen memiliki selera makan yang berbeda-beda. Karena varian menu merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Jika cafe dan resto menyediakan menu yang beranekaragam, akan lebih memudahkan Cafe untuk menarik konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu untuk dijual. Berdasarkan beberapa menurut para ahli variasi menu dapat diartikan sebagai varian makanan yang disediakan pemilik usaha kuliner, yang dapat dibedakan berdasarkan bahan makanan, resep masakan, cara pengolahan, sampai dengan jenis makanan dalam suatu hidangan.

b. Indikator Varian Menu

Indikator varian menu menurut Philip Kotler (2015) sebagai berikut:

- 1) Rasa
- 2) Ukuran
- 3) Kualitas Produk
- 4) Tampilan
- 5) Ketersedian Produk

6. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Menurut Aria dan Atik, (2018) Kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Menurut Tjiptono, (2014) “Kualitas pelayanan merupakan tingkat, keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut memenuhi kebutuhan konsumen”. Menurut Kasmir, (2017) kualitas pelayanan adalah kemampuan dari suatu perusahaan dalam hal memberikan pelayanan yang memberikan dampak langsung terhadap kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara harapan konsumen tentang segala keunggulan ataupun keistimewaan dari jasa dengan apa yang telah diterima oleh konsumen.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Sulistyowati, (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, antara lain:

- 1) Kinerja adalah tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi-fungsi produk.
- 2) Keindahan berhubungan dengan penampilan wujud produk, misalkan penampilan fasilitas, peralatan, personalia (karyawan),

dan informasi-informasi yang disampaikan kepada konsumen yang berkaitan dengan jasa yang ditawarkan

- 3) Kemudahan perawatan dan perbaikan berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat dan memperbaiki produk.
- 4) Keunikan, yaitu karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk sejenis.
- 5) Reliabilitas merupakan probabilitas produk atau jasa dapat menjalankan fungsi yang dimaksud dalam jangka waktu tertentu.
- 6) Daya Tahan (*durability*) merupakan sebagai umur manfaat dari fungsi produk.
- 7) Kualitas Kesesuaian (*quality of conformance*) merupakan ukuran mengenai apakah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan.
- 8) Kegunaan yang sesuai (*fitness for use*) merupakan kecocokan dari produk menjalankan fungsi-fungsi sebagaimana yang diiklankan.

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (2017) berikut indikator-indikator kualitas pelayanan yaitu:

- 1) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

2) Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

3) Bukti fisik (*Tangible*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

4) Perhatian (*Empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

5) Keandalan (*Realibility*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (2017) ada indikator lima dimensi kualitas pelayanan yaitu:

1) Ketanggapan (*Responsiveness*)

a) Pelayanan tepat waktu

b) Pengetahuan produk

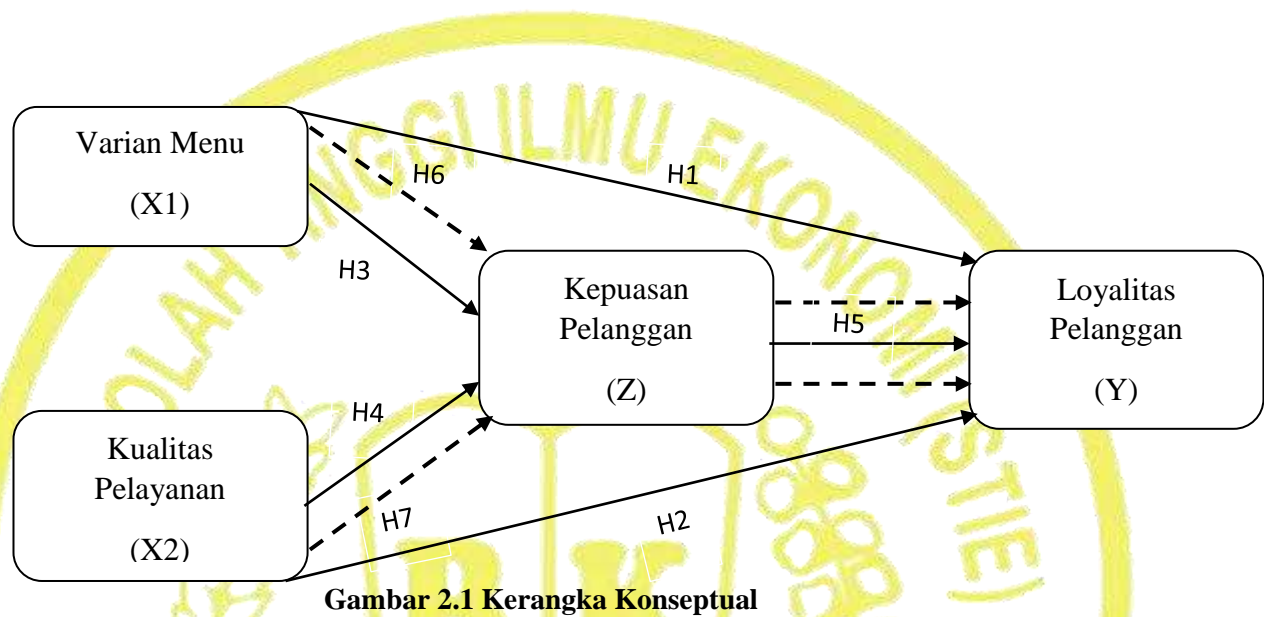
2) Jaminan (*Assurance*)

- a) Kesopan santunan
- b) Keamanan
- 3) Bukti fisik (*Tangible*)
 - a) Peralatan
 - b) Desain Gedung
- 4) Perhatian (*Empathy*)
 - a) Keinginan Pelanggan
 - b) Kebutuhan Pelanggan
- 5) Keandalan (*Realibility*)
 - a) Kemampuan Kinerja
 - b) Kinerja Pegawai

C. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikir merupakan penejlasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan. Kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor-faktor yang telah di identifikasikan sebagai hal yang pentong, jadi dengan demikian bahwa kerangka penelitian adalah sebuah pemahaman atau konsep yang peneliti kuasi sebagai pedoman dan alur yang menyimpulkan hipotesis secara konseptual. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigam penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang

dilakukan. Adapun kerangka konseptual yang digambarkan oleh penulis dalam penelitian ini adalah



Keterangan:

-  : Variabel Terukur
-  : Pengaruh Langsung
-  : Pengaruh tidak langsung
- X1 : Varian Menu
- X2 : Kualitas Pelayanan
- Z : Kepuasan Pelanggan
- Y : Loyalitas Pelanggan

Dalam kerangka konseptual terdapat hubungan antar variabel sebagai berikut:

1. Hubungan Varian Menu Dengan Loyalitas Pelanggan

Dalam usaha yang bergerak dibidang kuliner varian menu itu sangat menentukan loyalitas, karena varian menu yang dihidangkan harus sesuai dengan harapan pelanggan. Sehingga ketika varian menu sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan tersebut akan puas dan menjadi loyal

atau menjadi pelanggan setia. Menurut (Chaidar Muhammad & Ali 2021) varian menu secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti jika variasi menu semakin banyak, maka akan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan

Suatu pelayanan merupakan salah satu faktor yang sangat dominan untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan, tidak hanya kualitas dari produk atau jasa yang menjadi pendukung namun kualitas layanan yang prima akan menumbuhkan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Menurut (Dwiridotjahjono & Nigrum, 2021) dan (Putra et al., 2021) kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

3. Hubungan Varian Menu Dengan Kepuasan Pelanggan

Apabila suatu usaha dibidang kuliner memiliki berbagai varian menu dancita rasa yang enak, secara langsung pelanggan akan merasa puas dengan cita rasa varian menu yang dihidangkan. Menurut Kotler (2015) dan Astuti et al., (2019) varian menu berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen.

4. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan yang rendah atau tidak mampu menyamai dengan kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan akan membuat pelanggan merasa tidak puas. Meningkatnya kepuasan pelanggan mempengaruhi profit perusahaan. Hal ini dikarenakan pelanggan semakin sering membeli

produk, membeli dalam jumlah yang lebih banyak dan bahkan mencoba produk lain yang ditawarkan perusahaan yang sama sehingga akan menurunkan biaya pemasaran dengan adanya informasi dari mulut ke mulut yang positif. Menurut peneliti (Dwiridotjahjono&Nigrum, 2021) dan (Sri Wahyuni, 2022) menentukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Hubungan Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan

Pada kondisi bisnis yang sangat kompetitif ini, dimana tingkat persaingan yang tinggi dengan differensiasi produk dan jasa yang begitu beragam, maka kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi suatu hal yang sangat penting. Kepuasan dan loyalitas pelanggan mempunyai hubungan saling terkait satu sama lain. Pelanggan yang puas terhadap barang atau jasa akan melakukan pembelian kembali terhadap barang atau jasa tersebut. Kepuasan pelanggan yang berlanjut ditunjukkan dengan pembelian kembali secara terus menerus yang menunjukkan loyalitas pelanggan. Hal tersebut berdampak pada bertahannya konsumen yang akhirnya akan memberikan keuntungan pada perusahaan. Menurut peneliti (Dwiridotjahjono& Nigrum, 2021) dan (Agiesta et al., 2021) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

6. Hubungan Varian Menu Dengan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Dalam usaha yang bergerak di kedai kopi varian menu itu sangat menentukan loyalitas, karena varian menu yang dihidangkan harus sesuai dengan harapan pelanggan. Sehingga ketika varian menu sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan tersebut akan menjadi loyal atau menjadi pelanggan setia. Dan apabila suatu usaha dibidang kuliner memiliki berbagai varian menu dancita rasa yang enak, secara langsung pelanggan akan merasa puas dengan cita rasa varian menu yang dihidangkan. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa varian menu berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan, karena ketika pelanggan merasa puas maka akan timbul rasa loyal tersebut. Menurut peneliti (Oktaviani, 2019) dan (Supertini et al., 2020), kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

7. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan juga merupakan sesuatu yang kompleks, dan paling diperdalam pada disiplin ilmu pemasaran. Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dari suatu perusahaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa atau superior terhadap harapan pelanggan, yang berarti bahwa perusahaan tersebut memberikan kualitas layanan yang baik ataupun tidak. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang dirasakan oleh pelanggan ketika menerima produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sedangkan loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dibangun oleh

pelanggan itu sendiri untuk tetap menggunakan produk atau jasa perusahaan itu sendiri. Menurut peneliti (Dwiridotjahjono & Nigrum, 2021) dan (Pasianus et al., 2021) “Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

D. Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2019), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jawaban tersebut bersifat sementara dikarenakan belum disajikannya fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data dan hanya sebatas pada teori-teori yang relevan.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka mekanisme hubungan antar variabel yang dinyatakan dalam hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Varian menu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Kedai Kopi Brotherhood kec. Sei Bamban kab. Serdang Bedagai
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Kedai Kopi Brotherhood kec. Sei Bamban kab. Serdang Bedagai
3. Varian menu berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Kedai Kopi Brotherhood kec. Sei Bamban kab. Serdang Bedagai

4. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Kedai Kopi Brotherhood kec. Sei Bamban kab. Serdang Bedagai
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Kedai Kopi Brotherhood kec. Sei Bamban kab. Serdang Bedagai
6. Varian menu berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan Kedai Kopi Brotherhood kec. Sei Bamban kab. Serdang Bedagai
7. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan Kedai Kopi Brotherhood kec. Sei Bamban kab. Serdang Bedagai

