

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

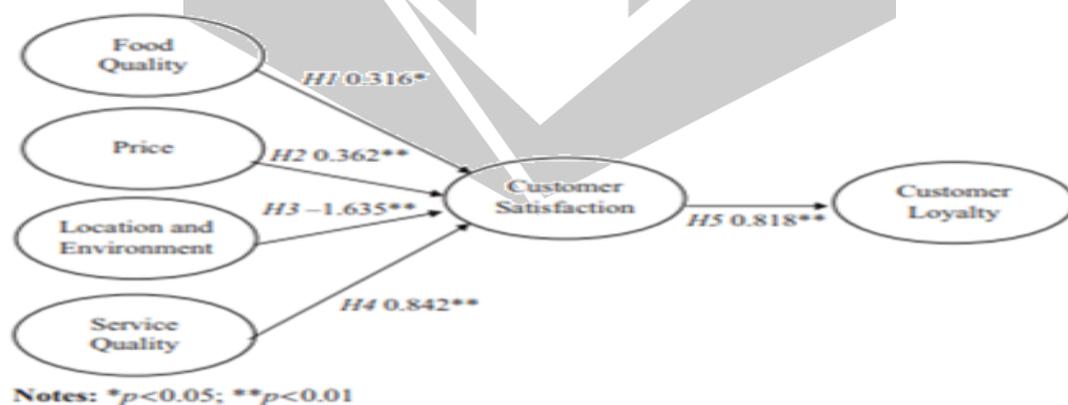
2.1. Penelitian Terdahulu

Beberapa dari penelitian terdahulu memiliki kaitan dengan penelitian ini diantaranya adalah mengenai pengaruh isi informasi, Bentuk informasi, dan Pengaruh kualitas produk, pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan yang mempengaruhi loyalitas grabfood di Surabaya.

2.1.1. Mohammed Belal Uddin (2019)

Dalam penelitian ini yang berjudul “*Customer loyalty in the fast food restaurants of Bangladesh*” yang bertujuan untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di industri restoran cepat saji. Model teoritis, termasuk hipotesis, telah diusulkan dalam penelitian ini. Nilai yang dirasakan pelanggan mengenai produk dan layanan apa pun sangat penting untuk merek loyalitas. Dalam sebuah pabrik jasa seperti restoran cepat saji, untuk membuat pelanggan setia adalah sebuah tujuan akhir dengan menyediakan layanan dan makanan berbasis nilai (Baker & Wakefield, 2012; Izquierdo-Yusta et al., 2019) Kualitas makanan dan pelayanan, harga menarik dan menyenangkan suasana meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan (Jani & Han, 2015) . Pelanggan Pencapaian kepuasan merupakan prasyarat bagi pelanggan setia. Manajer dan pemilik Restoran percaya bahwa pelanggan setia jauh lebih berharga daripada pelanggan kasual mereka juga pelanggan (Espinosa et al., 2018) . Tingkat kepuasan yang meningkat mengarah pada retensi pelanggan, dan akibatnya, restoran dapat menikmati keuntungan yang lebih tinggi,

kata positif dari mulut ke mulut, transaksi berulang dengan pelanggan tetap, pemasaran yang lebih rendah dan aktivitas promosi. Bangladesh memegang pasar konsumen terbesar ke-40 di dunia. Pendapatan per kapita orang Bangladesh lebih dari USD1900 (setara dengan BDT1,61,500, BDT berarti unit mata uang Bangladesh) per tahun. Bisnis makanan cepat saji dimulai di Bangladesh pada awal 1990-an, dan pada awal 2000, Bangladesh memiliki pengalaman dengan merek makanan cepat saji internasional seperti Pizza Hut dan KFC (N. Islam, 2010). Meski belum ada statistik khusus untuk bisnis restoran cepat saji di Bangladesh, Biro Statistik Bangladesh memberikan angka perkiraan nasional pendapatan, dan menunjukkan bahwa industri hotel dan restoran mungkin memiliki 7,28 persen pertumbuhan pada tahun buku 2018–2019. Tingkat pertumbuhan adalah 7,13 persen di fiskal tahun 2017–2018. Volume bisnis di sektor ini diharapkan mencapai BDT73.16milyar pada tahun fiskal 2018–2019, yaitu BDT68,20 miliar pada tahun fiskal terakhir. Makanan cepat saji bisnis restoran adalah bisnis yang menguntungkan di Bangladesh. Ini adalah sifat kompleks dari bisnis karena menyediakan produk dan layanan pada saat yang sama kepada pelanggan.



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian Mohammed Belal Uddin

Promosi dari mulut ke mulut tidak mempengaruhi kinerja atau menengahi efek *kepuasan pelanggan* pada kinerja perusahaan. Sementara *kepuasan pelanggan* memotivasi WOM, WOM tidak menengahi pengaruhnya terhadap kinerja perusahaan.

Adapun hasil penelitian ini adalah:

1. Kualitas makanan Ketika sesuatu layak untuk digunakan, kami bersungguh-sungguh memilikinya kualitas, dan dalam hal makanan, jika sesuai konsumsi, kita bisa mengatakan makanan adalah makanan yang berkualitas. Makanan kualitas tergantung varietas dalam menu, rasa, kesegaran, suhu, pilihan sehat, suhu, dan nilai nutrisi
2. Harga Harga diartikan sebagai memperoleh produk atau jasa apa pelanggan memberi atau membayar kepada penjual produk atau layanan pemberi. Persepsi konsumen tentang harga tergantung pada beberapa faktor seperti tingkat harga, kewajaran harga, nilai harga, persepsi harga, iklan harga, penawaran khusus, promosi, dll., yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen
3. Layanan Kualitas Kualitas layanan menunjukkan pendapat pembeli atau konsumen mengenai supremasi produk atau layanan, dan itu adalah disposisi pola pikir terhadap produk atau layanan Untuk menilai kualitas layanan, model SERVQUAL dan model SERVPERF telah diusulkan
 - 1) Persamaan
 - a. Dalam penelitian saat ini peneliti sama-sama meneliti mengenai variabel kepuasan pelanggan, loyalitas

- b. Metode pengumpulan data yang digunakan sama-sama dengan menggunakan angket kuisioner.

2) Perbedaan

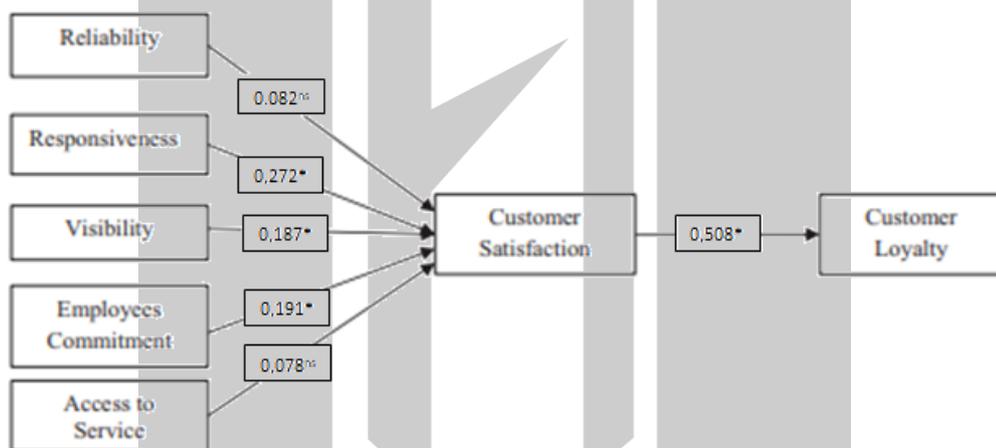
Dalam studi ini, pertama, kami mencoba untuk mengenali peran kualitas makanan, harga makanan dan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam konteks restoran cepat saji. Itu kontribusi utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor kepuasan pelanggan mempertimbangkan kualitas makanan, kualitas pelayanan dan harga yang sama-sama membebaskan daya saing di industri restoran cepat saji Bangladesh. Persepsi pelanggan tentang kualitas makanan, harga makanan, dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan

2.1.2. Rafikul Islam, Selim Ahme, Mahbubar Rahma, Ahmed Al Asheq

(2020)

Dalam penelitian yang berjudul “Penentu kualitas layanan dan efeknya pada pelanggan kepuasan dan kesetiaan: sebuah studi empiris swasta sektor perbankan” penelitian menunjukkan bahwa visibilitas, daya tanggap, dan komitmen karyawan memiliki pengaruh positif dan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan keandalan dan akses ke layanan ditemukan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah layanan private banking. Temuan penelitian ini juga mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas

pelanggan. Tapi kecuali responden jenis pekerjaan, semua variabel demografis tidak memiliki hubungan yang signifikan secara statistik dengan kepuasan pelanggan. Penelitian hanya berfokus pada sektor perbankan swasta private Bangladesh, dan dengan demikian hasilnya mungkin tidak berlaku untuk sektor jasa lainnya. Penelitian ini dilakukan terhadap persepsi nasabah terhadap layanan private banking berdasarkan dimensi kualitas layanan yang diperluas dan hubungannya dengan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Itutemuan penelitian ini diantisipasi untuk menawarkan pedoman untuk meningkatkan kepuasan pelanggan danloyalitas layanan perbankan swasta di Bangladesh serta negara-negara lain.



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian Rafikul Islam, Selim Ahme, Mahbubar Rahma, Ahmed Al Asheq (2020)

Dalam penelitian ini berargumen bahwa kepuasan pelanggan menjadi utama untuk perusahaan menjadi lebih baik. Perceived quality adalah perasaan pelanggan mengenai kinerja produk atau jasa. Jika kinerja layanan melebihi harapan, itu adalah dianggap sebagai kualitas pelayanan yang memuaskan.

Memberikan pelayanan yang berkualitas merupakan prasyarat bagi suatu pelayanan perusahaan untuk bersaing di pasar (Anouze & Alamro, 2020)

1) Persamaan

- a. Dalam penelitian saat ini peneliti sama-sama meneliti mengenai variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas.
- b. Metode pengumpulan data yang digunakan sama-sama dengan menggunakan angket kuisioner.

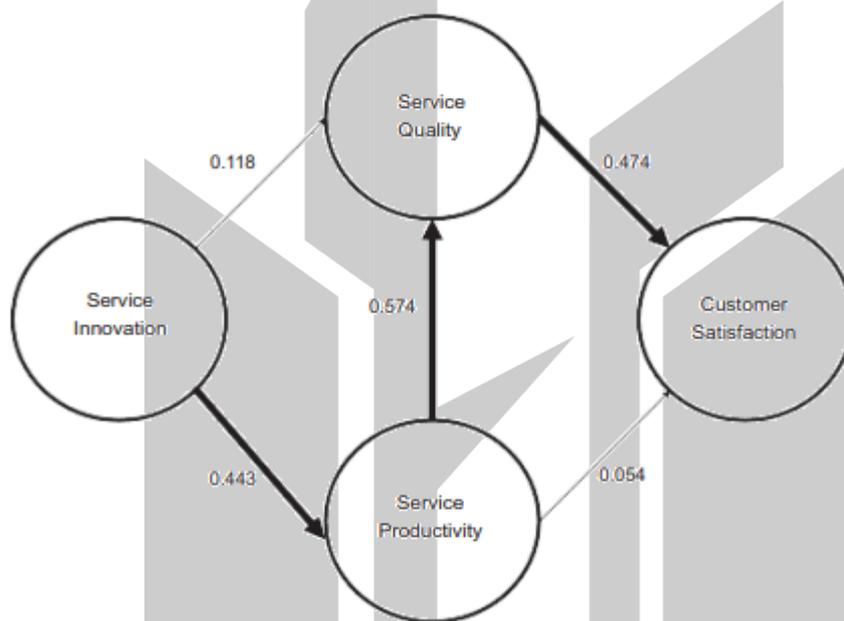
2) Perbedaan

Penelitian hanya berfokus pada sektor perbankan swasta private Bangladesh, dan dengan demikian hasilnya mungkin tidak berlaku untuk sektor jasa lainnya.

2.1.3. Dongjun Rew, Joo Jung, Steve Lovett (2021)

Dalam penelitian berjudul “Meneliti hubungan the antara inovasi, kualitas, produktivitas, dan pelanggan kepuasan dalam murni perusahaan jasa” meneliti bahwa kualitas dan produktivitas berhubungan positif ketika inovasi hadir di perusahaan jasa murni. Temuan juga mengungkapkan menemukan bahwa inovasi merupakan anteseden untuk kedua kualitas layanan dan produktivitas yang pada gilirannya secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan. Baik perusahaan maupun pelanggan dapat meningkatkan hasil mereka termasuk tingkat yang lebih tinggi kualitas layanan, produktivitas dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, manajer harus mendesain inovatif sistem yang memungkinkan pelanggan untuk berpartisipasi dalam produksi jasa. Sistem inovatif lainnya dapat membantu untuk meningkatkan pemanfaatan kapasitas dengan menghaluskan waktu

permintaan tinggi dan rendah, sehingga meningkatkan kualitas layanan baik dan produktivitas. (R. L., 1980) menggambarkan kepuasan pelanggan sebagai hasil dari harapan dan diskonfirmasi efek. Tingkat kepuasan yang tinggi berasal dari pengurangan kesenjangan antara harapan atas suatu pelayanan dan penegasan dari harapan tersebut. Perusahaan mengurangi kesenjangan dengan menemukan harapan pelanggan dan dengan menyediakan layanan yang sesuai.



Gambar 2.3 Kerangka Penelitian Dongjun Rew, Joo Jung, Steve Lovett (2021)

Menurut penelitian sebelumnya tentang penilaian goodness of fit atau model-fit (Hair et al., 2014), (Bentler & Bonett, 1980) kerangka penelitian teoritis baik-baik saja didukung oleh berbagai indikator statistik yang mengevaluasi fit. Misalnya, nilai ambang batas untuk kriteria akar rata-rata kuadrat standar biasanya ditetapkan kurang dari 0,1 atau 0,08, sementara kita menemukan nilai 0,013. Juga, nilai ambang batas untuk indeks kecocokan bernorma biasanya ditetapkan pada lebih besar dari 0,900, sementara kami menemukan nilai 0,970. Oleh karena

itu kami mencari teori hubungan antar variabel dan memverifikasi signifikansi statistiknya melalui jalur analisis. Analisis jalur memungkinkan kita untuk menyelidiki ketergantungan terarah di antara sekumpulan set variabel melalui model struktural (Hair et al., 2014)

1) Persamaan

- a. Dalam penelitian saat ini peneliti sama-sama meneliti mengenai variabel kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan
- b. Metode pengumpulan data yang digunakan sama-sama dengan menggunakan angket kuisioner.

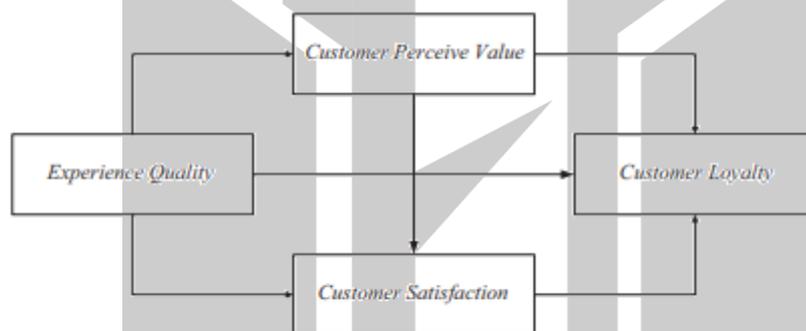
2) Perbedaan

Penelitian ini menggunakan variabel produktivitas pelayanan dan inovasi pelayanan. Perusahaan mengurangi kesenjangan dengan menemukan harapan pelanggan dan dengan menyediakan layanan yang sesuai

2.1.4. Andriani Kusumawati, Karisma Sri Rahayu (2020)

Dalam penelitian berjudul “Pengaruh kualitas pengalaman padanilai yang dirasakan pelanggan dankepuasan pelanggan danberdampak pada loyalitas pelanggan”. Penelitian ini bertujuan untuk Untuk menguji pengaruh kualitas pengalaman pada nilai yang dirasakan pelanggan dan kepuasan pelanggan dandampaknya terhadap loyalitas pelanggan terhadap pengunjung kafe outdoor bernuansa alam di kawasan perbukitan Joyo Agung,Miskin. Penelitian ini menggunakan empat variabel, yaitu kualitas pengalaman, pelanggan nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semuapelanggan atau pengunjung yang membeli dan

menikmati produk dan layanan yang disediakan oleh kafe alam terbuka di Miskin. Penelitian ini menggunakan structural equation modeling (SEM) sebagai teknik statistik inferensial. Penelitian ini dilakukan di kafe outdoor bernuansa alam di Malang. Benda-benda penelitian ini adalah pelanggan atau pengunjung kafe. Alasan memilih yang alam kafe bernuansa outdoor sebagai objek penelitian karena tempat semacam ini adalah yang pertama kafe outdoor alami di Malang dan merupakan alternatif wisata kuliner baru seperti yang disarankan oleh Dias Satria, ekonom dari Universitas Brawijaya, untuk menjadi kuliner destinasi wisata di Malang



Gambar 2.4 Kerangka Penelitian Andriani Kusumawati, Karisma Sri Rahayu (2020)

Hasil dari hipotesis pengujian menunjukkan bahwa kualitas pengalaman (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y3). Nilai koefisien jalur diketahui sebesar 0,225 sedangkan t-hitung nilai adalah 2,682 dan p-value adalah 0,000. Ditunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel, yaitu sama dengan 1,960, dan nilai p lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan data tersebut, dapat diasumsikan bahwa jika kualitas pengalaman meningkat, loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Ini nilai rata-rata keseluruhan indikator kualitas

pengalaman adalah 3,75 yang berarti bahwa jawaban dari pelanggan tentang item penelitian adalah positif. Dengan kata lain, pelanggan memiliki pengalaman yang baik dan terkesan dengan kunjungan mereka ke alam terbuka yang bernuansa kafe, sedangkan nilai rata-rata dari keseluruhan indikator nilai persepsi pelanggan adalah 3,71. Artinya jawaban dari pelanggan tentang item penelitian adalah positif.

1) Persamaan

- a. Dalam penelitian saat ini peneliti sama-sama meneliti mengenai variabel *Experience Quality*, kepuasan pelanggan, dan customer loyalty
- b. Metode pengumpulan data yang digunakan sama-sama dengan menggunakan angket kuisioner.

2) Perbedaan

Penelitian ini menggunakan variabel customer perceived value. Penelitian ini menggunakan structural equation modeling (SEM) sebagai teknik statistik inferensial

2.2. Landasan Teori

2.2.1. *Experience Quality*

Setiap individu memiliki *experience* yang akan diingat dalam pikirannya masing-masing, *experience* yang dialami pengunjung menjadi faktor yang penting. Apabila pengunjung menilai *experience* yang didapat dari suatu layanan itu positif, maka *feedback* yang akan diperoleh perusahaan sebagai penyedia layanan akan positif. Crompton & Love, (1995) mendefinisikan *Experience Quality* sebagai akibat dari pemasok, tetapi juga peluang yang dibawa oleh pengunjung.

Chan & Baum, (2007) menjelaskan bahwa konseptualisasi kualitas pengalaman meliputi tanggapan afektif psikologis dari pengunjung tempat hiburan terhadap keinginan untuk mendapatkan manfaat dari pengalaman berkunjung. Menurut Crompton & Love, (1995 ; dalam Jin, 2015) *Experience Quality* dalam konteks pariwisata, mengidentifikasi hasil psikologis diberikan kepada pengunjung yang berpartisipasi dalam kegiatan pariwisata.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan *Experience Quality* adalah hasil psikologis yang diberikan oleh perusahaan sebagai penyedia layanan dan dirasakan secara langsung oleh pengunjung. Apa yang dirasakan pengunjung ketika mengalami proses layanan dari pemasok akan menimbulkan tanggapan yang afektif. Pengalaman yang diberikan oleh perusahaan akan dievaluasi oleh pengunjung, apakah pengalaman yang disediakan oleh perusahaan memberi manfaat psikologis yang positif bagi pengunjung atau pengalaman yang negatif yang akan diingat. Pengalaman positif dan negatif hanya akan ada dibenak pengunjung ketika mengikuti kegiatan layanan yang diberikan oleh tempat hiburan. Perusahaan kemungkinan akan kehilangan pengunjung, apabila pengunjung hanya merasakan pengalaman negatif.

Sebuah perusahaan harus dapat memberikan pengalaman yang tak terlupakan dan menarik dengan melibatkan emosi dan perasaan, perusahaan bisa menambahkan inovasi yang kreatif untuk meningkatkan pengalaman pelanggan (Hadi et al., 2020). Sebuah inovasi yang bertujuan untuk membangun sebuah kualitas pengalaman lebih penting daripada inovasi barang dan jasa (Hadi et al., 2020) Dengan begitu sebuah perusahaan bisa berinovasi dalam hal membangun

dan mengembangkan pengalaman konsumen untuk lebih berkualitas dari sebelumnya.

2.2.2. *Service Quality*

Secara sederhana, istilah *service* mungkin bisa diartikan sebagai “melakukan sesuatu bagi orang lain”. Dalam kaitannya dengan pelayanan, istilah *service* menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu kepada pihak lain seperti contohnya pelayanan pelanggan atau *customer service* (Nurahman, 2021). Sedangkan kualitas (mutu) sendiri menurut Kotler, adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler 2011).

Sedangkan untuk pengertian *Service Quality*, masih Kotler (2011) mengartikan *Service Quality* adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Poin utamanya adalah pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli atau konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler, 2011).

Kebutuhan dan keinginan konsumen adalah hal yang harus dipenuhi oleh penjual atau perusahaan agar konsumen puas dengan apa yang mereka dapat setelah melakukan transaksi pada suatu perusahaan entah itu kepuasan dari segi kualitas pelayanan, kualitas produk yang ditawarkan atau kepuasan dalam hal lain. Kualitas pelayanan (*Service Quality*) apabila dikelola dengan tepat, dapat berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Service Quality* dapat memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para

pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan yang berdampak pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2012).

2.2.3. *Consumer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

Menurut (Maulana, 2016) kepuasan konsumen merupakan konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakan akan kembali menggunakan jasa/ produk yang ditawarkan. Menurut Kotler (2011: 89), kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu prosuk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen.

Jika produk tersebut jauh dibawah harapan maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Dari beberapa definisi di atas maka Kepuasan konsumen dapat disimpulkan sebagai suatu tingkat kepuasan yang merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas, senang atau bahagia.

2.2.4. *Consumer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)*

Menurut (Maulana, 2016) menyatakan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Selain itu (Umar, 2014) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

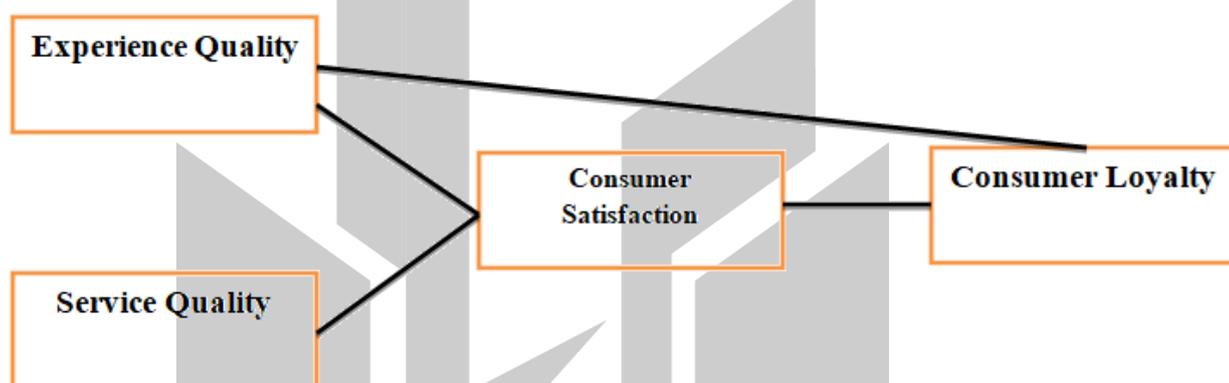
Ramadhan, (2019) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.

Lestari, (2016) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Berdasarkan definisi-definisi di atas terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan

2.3. Kerangka penelitian

Menurut buku metodologi penelitian Didin Fatihudin Kerangka konseptual (*conceptual framework*) merupakan landasan dari keseluruhan proses penelitian. Kerangka konseptual menjelaskan hubungan antar variabel, menjelaskan teori yang melandasi hubungan-hubungan serta menjelaskan karakteristik, arah dari hubungan-hubungan tersebut. Berikut kerangka pemikiran dari penelitian ini:



Gambar 2.5 Kerangka Penelitian

2.4. Hipotesis

Dalam penelitian terdiri dari beberapa hipotesis penelitian sebagai acuan awal pada penelitian ini yang didasarkan pada teori dan penelitian terdahulu.

1. Pengaruh *Experience Quality* terhadap *Consumer Satisfaction* (kepuasan pelanggan)

Menguji pengaruh *Experience Quality* terhadap customer satisfaction. Kualitas pengalaman memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Vivie et al. (2013) menjelaskan tentang lima langkah yang harus dilakukan perusahaan dalam membangun experience pelanggannya, yaitu: (1) Mengetahui keinginan pelanggan; (2) Proses dan sistem yang

baik sehingga mampu memenuhi semua ekspektasi pelanggan; (3) Buatlah pelanggan senang dan menikmati proses bertransaksi; (4) Buat pelanggan merasa "WOW"; kemudian yang terakhir, (5) Buat pelanggan berhasil dengan adanya transaksi tersebut.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan dan pemeliharaan loyalitas pelanggan. Rahmaniati (2018) menemukan bahwa *experience behavior* memiliki pengaruh yang kuat signifikan terhadap loyalitas pelanggan.. Penelitian Gentile et al. (2007) menunjukkan bahwa pengalaman dalam mengidentifikasi pilihan pelanggan yang memainkan peran yang mendasar, dan kemudian mempengaruhi keputusan pembelian.

H₁ : *Experience Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction*

2. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Consumer Satisfaction*

Menguji pengaruh *Service Quality* terhadap *Consumer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) penting dilakukan. Menurut (Uddin, 2019) Kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kualitas pelayanan yang diberikan karyawan pada restoran. Memberikan *Service Quality* bisa dengan melayani konsumen dengan ceria dan dengan ramah, maka dari itu pelanggan akan merasa senang dan akan berniat berkunjung kembali sedangkan jika *Service Quality* tidak diberikan dengan baik maka pelanggan akan merasa tidak puas dan tidak ada niat berkunjung kembali.

Hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan *Service Quality* dapat diberikan langsung kepada pelanggan seperti karyawan yang selalu menjaga kebersihan restoran dan memberikan kenyamanan pelanggan saat berkunjung ke restoran atau tempat makan sehingga pelanggan akan merasa lebih senang dan pelanggan juga akan sangat loyal karena harapan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi yang di berikan karyawan restoran. Menciptakan *Service Quality* yang baik akan memberikan timbal balik terhadap kepuasan pelanggan restoran dan berniat berkunjung kembali, dan dengan pelanggan yang merasa kebutuhannya sudah terpenuhi maka pelanggan akan memberikan informasi kepada pelanggan lain untuk memasarkan produk makanan yang ada pada restoran tersebut. Saat ini, pelanggan memiliki akses ke beberapa produk. Restoran cepat saji menyediakan makanan dan layanan kepada pelanggan mereka dalam lingkungan yang kompetitif. Jadi, restoran cepat saji perlu membangun hubungan pelanggan yang kuat (Momtaz et al., 2013); (Mason et al., 2016); (Uddin, 2019). Indratriyana, Utomo, dan Nugroho (2021) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Apabila kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan nasabah akan meningkat.

H₂ : *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction*

3. Pengaruh *Consumer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) terhadap *Consumer Loyalty*

Menguji pengaruh *Consumer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) terhadap *Consumer Loyalty*. Menurut Penyedia layanan mencoba untuk memuaskan pelanggan mereka dengan menawarkan manfaat yang lebih tinggi bagi mereka. Umumnya, pelanggan yang puas menjadi pelanggan setia, mencerminkan sikap dan perilaku mereka seperti pembelian ulang dan merekomendasikan positif kepada orang lain (Ali et al., 2018) ; (Khamis, 2014). Pelanggan yang puas bertahan lama dengan bisnis yang ada, menghabiskan lebih banyak waktu dan uang, dan menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut kepada orang lain.

H₃ : *Consumer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Consumer Loyalty*

4. Pengaruh *Experience Quality* terhadap *Consumer Loyalty*

menguji pengaruh *Experience Quality* terhadap *Consumer Loyalty* penting dilakukan. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi teori tindakan alasan yang dikemukakan oleh (Fishbein and Ajzen, 1977) bahwa sikap dapat digunakan sebagai prediksi perilaku masa depan. Ditemukan bahwa setelah melakukan pembelian, pelanggan memiliki komunikasi dari mulut ke mulut yang positif sehingga dapat diprediksi bahwa pelanggan akan datang kembali dan mengundang orang lain untuk pergi ke kafe.

H₄ : *Experience Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Loyalty*