BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Ada beberapa pendapat mengenai definisi perilaku konsumen, menurut Kottler (2009) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Mowen mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam menerima, menggunakan dan penentuan barang, jasa, dan ide (Sunarto, 2018). Sedangkan menurut Engel *et al*, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini (Sunarto, 2018).

Perilaku Konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (highinvolvement) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang. (Munandar, 2018)

2.1.1 Ruang Lingkup Perilaku Konsumen

(Dwiastuti *et al*., 2012), dengan berbagai pendapat mengenai definisi teori perilaku konsumen, maka ruang lingkup perilaku konsumen sebagai beriukut :

1. Tingkatan unit analisis yang terdiri atas :

a. Masyarakat

b. Segmen Pasar

c. Organisasi

d. Individu

2. Arah perilau konsumen terdiri atas :

a. Perilaku Konsumen yang digunakan sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran

b. Evaluasi strategi pemasaran yang sudah dimiliki perusahaan/organisasi dikaitkan dengan kajian perilaku konsumen sehingga perusahaan dapat terus meningkatkan kinerjanya dimata konsumen.

2.1.2 Pentingnya Perilaku Konsumen

1. Konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran. Mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada saat ini merupakan hal yang sangat penting. Memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Misalnya saja ketika pemasar mengetahui bahwa konsumen yang menginginkan produknya hanya sebagian kecil saja dari suatu populasi, dan dengan karakteristik yang khusus, maka upaya-upaya pemasaran produk bisa diarahkan dan difokuskan pada kelompok tersebut. Dengan memfokuskan bidikan, maka biaya yang dikeluarkan untuk promosi akan lebih sedikit dan tepat sasaran. (Dwiastuti *et al*., 2012)

2. Perkembangan perdagangan pada saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan daripada permintaan. Kelebihan penawaran ini menyebabkan banyak produk yang tidak terjual atau tidak dikonsumsi oleh konsumen. Kelebihan penawaran tersebut bisa disebabkan oleh faktor seperti kualitas barang tidak layak, tidak memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, atau mungkin juga karena konsumen tidak mengetahui keberadaan produk tersebut. Dari tiga faktor penyebab kelebihan penawaran diatas, dua faktor pertama

berhubungan langsung dengan konsumen dan faktor yang ketiga disebabkan oleh kurangnya produsen dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Oleh karena itu,sudah selayaknya perilaku konsumen menjadi perhatian penting dalam pemasaran. (Dwiastuti *et al*., 2012)

2.2 Ekspektasi Pelanggan

Menurut Samuel (2006) dalam (Agustin *et al.*, 2018), ekspektasi pelanggan (*Customer expectations*) adalah apa yang diinginkan atau diharapkan pelanggan untuk ada di suatu tempat perbelanjaan, terutama saat sedang berbelanja. Ekspektasi pelanggan memiliki sifat yang tidak tetap atau dapat berubah-ubah mengikuti perkembangan teknologi, sosial budaya, dan ekonomi. Apa yang diharapkan pelanggan saat ini, belum tentu akan sama dengan masa lalu atau masa yang akan datang. Harapan timbul saat konsumen memerlukan barang atau jasa, dan apa yang pelanggan harapkan biasanya berdasar atas kebiasaan dan pengalaman masa lalu.

Tinjauan literatur menunjukkan bahwa pelanggan dapat menggunakan berbagai jenis harapan dalam proses evaluasi kepuasan mereka. Namun, jenis yang paling sering disebut adalah ekspektasi prediktif dan ekspektasi normatif. Harapan prediktif umumnya didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan tentang tingkat layanan yang kemungkinan akan ditawarkan oleh perusahaan jasa tertentu, harapan-harapan ini sering digunakan sebagai standar layanan yang dijadikan dasar penilaian kepuasan. Harapan normatif umumnya dikonseptualisasikan sebagai tingkat cita-cita pelanggan yang dapat disebut sebagai keinginan. (Almsalam, 2014)

Menurut Mulyani dalam (Rabiqy, 2016) harapan pelanggan terhadap kualitas jasa terbentuk oleh beberapa faktor berikut :

1. Dorongan Layanan Intensif (*Enduring Service Intensife*)

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sesitifitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa. Misalnya informasi akan produk dari seseorang yang kita kenal, lebih besar mempengaruhi harapan kita dibandingkan dengan informasi dari produsen.

2. Kebutuhan Pribadi (*Personal needs*)

   Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. misalnya kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.

3. Peningkatan Sensitivitas Layanan (*Transsitory Service Intinsifer*)

   Faktor ini merupakan faktor individual sementara yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa. Faktor itu mencakup :

   a. Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin menyediakan jasa dan dapat membantunya.

   b. Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuannya untuk menentukan baik–buruknya jasa berikutnya.

4. Persepsi Alternatif Layanan (*Perceived Service Alternative*)

   Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika pelanggan memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

5. Pesepsi pribadi terhadap peran Layanan (*Self Preceived Service Roles*)

   Merupakan persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Apabila pelanggan terlibat dalam proses penyampaian jasa dan jasa yang terjadi ternyata tidak begitu

baik, maka pelanggan tidak bias menimpakan kesalahan sepenuhnya kepada pihak penyedia jasa.

6. Faktor Situasional (*Situational Faktor*)

   Faktor yang tercipta dan mempengaruhi kinerja, diluar kendali penyedia jasa.

7. Janji Layanan secara eksplisit (*Explicit Service Promise*)

   Faktor ini merupakan pernyataan oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan, janji ini bisa berupa iklan, *personal selling*, perjanjian dengan karyawan organisasi tersebut.

8. Janji layanan secara Implisit (*implicit Service Promises*)

   Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan. Petunjuk yang memberikan gambaran jasa ini meliputi biaya untuk memperolehnya (harga) dan alat-alat pendukung jasanya.

9. Rekomendasi mulut ke mulut (*Word of Mouth*)

   Merupakan pernyataan (secara personal maupun non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan. *Word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikan informasi adalah mereka yang dapat dipercaya seperti keluarga , teman dan publikasi media massa.

10. Pengalaman masa lalu (*Past Experience*)

    Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu. Berbagai harapan pelanggan dari waktu ke waktu selalu berkembang seiring dengan banyaknya informasi yang diterima pelanggan dan juga semakin

bertambahnya pengalaman pelanggan. Pada akhirnya, semua ini akan berpengaruh pada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

2.2.1 Hubungan Ekspektasi Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Semuel, harapan pelanggan (*Customer expectations*) mempunyai hubungan terhadap kepuasan pelanggan, dimana apa yang diinginkan atau diharapkan pelanggan untuk "ada" (seperti suasana, pelayanan, dan mungkin termasuk sistem pembayaran) di suatu tempat perbelanjaan, terutama saat sedang berbelanja. Harapan pelanggan memiliki sifat yang tidak tetap atau dapat berubah-ubah mengikuti perkembangan teknologi, sosial budaya, dan ekonomi. Apa yang diharapkan pelanggan saat ini, belum tentu akan sama dengan masa lalu atau masa yang akan datang. Kualitas layanan (*service quality*) merupakan salah satu faktor dari harapan pelanggan. (Agustin *et al*., 2018)

Menurut Arjan *et al* (2002), mengatakan bahwa dimensi *Customer expectation* yang terdiri dari *Adaptiveness*, *Assurance*, *Emphaty* dan *Authority* akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian di suatu toko. (Agustin *et al*., 2018)

Variabel ekspektasi pelanggan diyakini memunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang atau jasa) dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan pelanggan dalam memilih suatu produk (barang maupun jasa). (Rabiqy, 2016).

2.2.2 Pentingnya Ekspektasi Pelanggan

Menurut Zeithaml, harapan pelanggan melatar belakangi mengapa beberapa organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh para pelanggannya. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Setiap

pelanggan pasti memiliki harapan dalam membuat suatu keputusan pembelian, harapan inilah yang memiliki peran besar sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kualitas produk tersebut maupun kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan mendapatkan suatu produk sesuai dengan harapannya, maka pelanggan akan mempertahankan produk yang di dapatkannya sehingga akan tercipta sikap loyal dari pelanggan itu sendiri. Maka dapat disimpulkan bila semakin besar harapan pelanggan yang terpenuhi maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. (Wijayanti & Andriyanto, 2016).

2.2.3 Indikator Ekspektasi Pelanggan

Penelitian ini menggunakan empat indikator, keempat indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Ekspektasi mengenai layanan yang baik.
2. Ekspektasi mengenai penyajian produk.
3. Ekspektasi mengenai kualitas rasa makanan.
4. Ekspektasi mengenai suasana.

Untuk indikator satu dikutip dari penelitian (Almsalam, 2014), indikator dua, tiga dan empat dikutip dari penelitian (Mhlanga *et al*., 2013).

2.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Boonlertvanich dalam (Sari, 2013), secara umum kepuasan dapat dianggap sebagai perasaan kebahagiaan ketika seseorang mencapai keinginannya atau motivasi yang didapat. Ini mewakili semacam perasaan yang positif ketika menerima respon yang baik dan akan memburuk atau menghilang ketika pencapaian atau keinginan masih belum ditanggapi. Semua orang ingin merasa puas, bagaimanapun, kepuasan setiap orang pada jenis tertentu dari stimulus mungkin berbeda tergantung pada sikap, nilai, pendidikan dan situasi interaksi.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. (Nifati, 2018)

Pelanggan akan merasakan kepuasannya apabila barang atau jasa yang dikonsumsi tersebut dapat memenuhi kesenangannya. Tingkat kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja yang dirasakan atau diterima dari produk dan jasa atau servis pendukung serta standar yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi kinerja itu. (Amrullah, 2018)

Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan senang atau kecewa yang timbul dengan membandingkan kinerja yang diharapkan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi konsumen. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa tidak puas. (Amrullah, 2018)

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2009) adalah rasa senang atau kecewa konsumen yang timbul karena membandingkan antara kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspansi pelanggan. Jika kinerja tersebut telah dapat memenuhi kualitas yang dirasakan, maka akan ada kemungkinan pelanggan merasa puas. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dengan perusahaan tersebut. Beberapa perusahaan yang dapat dikatakan berhasil saat ini senantiasa meningkatkan dan mengembangkan kepuasan yang dirasakan pelanggan.

2.3.1 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor utama yang memengaruhi kepuasan dari pelanggan adalah apabila pelanggan merasa apa yang diinginkannya terpenuhi dengan maksimal. Menurut Irawan, pelanggan merasa puas jika harapannya terpenuhi. Ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan. Dimensi pertama, kualitas produk atau jasa, pelanggan akan puas bila setelah membeli dan menggunakan produk/jasa ternyata kualitasnya baik. Dimensi kedua, adalah harga, pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value*

form money. Dimensi ketiga adalah *service quality* sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Dimensi keempat adalah *emotional factor*, persepsi pelanggan memegang peranan penting karena adanya *emotional value* yang diberikan merek tertentu. Dimensi kelima adalah kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

2.3.2 Pentingnya Kepuasan Pelanggan

Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor mempengaruhi yang tingkat kepuasan konsumen, mengingat bahwa kepuasan konsumen merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. (Nifati, 2018).

Banyak perusahaan yang tidak dapat mencapai sasaran penjualan, hal ini sering dikarenakan oleh kurang tepatnya perusahaan dalam memberikan strategi kepuasan pelanggan, sehingga kesetiaan pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sulit untuk dipertahankan. Untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, pihak perusahaan atau pengusaha dituntut untuk selalu tanggap terhadap apa yang diinginkan pelanggan. (Husodho, 2015).

2.3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Berikut indikator kepuasan pelanggan menurut penelitian (Almsalam, 2014) :

1. Merasa puas dengan layanan yang diberikan.
2. Merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan.
3. Merasa puas dengan suasana *café*.
4. Kualitas layanan sangat dekat dengan bayangan yang diharapkan.
5. Kualitas produk sangat dekat dengan bayangan yang diharapkan.
6. Suasana sangat dekat dengan bayangan yang diharapkan.

2.3.4 Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Semuel menyebutkan bahwa kepuasan memiliki hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan. Dimana kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi pada intensitas pembelian dan mempengaruhi perilaku pembeli dimana pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan setia. Orth dan Green mengatakan bahwa *satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *loyalty*, dimana berbagai sikap yang dimiliki konsumen tentang suatu perusahaan yang dihubungkan dengan apa kepuasan konsumen bila memilih suatu perusahaan. (Agustin *et al*., 2018)

Guenzi and Pelloni, mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dimana kepuasan pelanggan tentang perusahaan merupakan sikap konsumen terhadap perusahaan itu sendiri, sehingga akhirnya menjadi pelanggan toko yang setia. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.4 Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009) Loyalitas Pelanggan adalah pengulangan pembelian yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena sebuah komitmen terhadap suatu produk atau perusahaan.

Gremles & Brown mengatakan, loyalitas pelanggan adalah sejauh mana pelanggan menunjukkan perilaku pembelian berulang dari penyedia layanan, memiliki disposisi sikap positif terhadap penyedia dan mempertimbangkan hanya menggunakan penyedia ketika kebutuhan untuk layanan muncul. (Sardi, 2019)

Oliver menjelaskan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang erat oleh konsumen untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan

pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun konsumen tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain. (Walangare *et al*., 2019)

Menurut Swastha, definisi loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan. Loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Loyalitas konsumen akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberi kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke merek lain. (Husodho, 2015)

2.4.1 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Husodho, 2015), faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah:

1. Pener imaan Keunggulan Produk (*Perceived Product Superiority*) Pelanggan menerima dengan baik setiap keunggulan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dalam kaitan untuk terciptanya loyalitas terhadap produk yang ditawarkan tersebut.

2. Keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap Merek (*Personal Fortitude*) Perusahaan selaku produsen produk harus berusaha untuk menciptakan keyakinan pelanggan terhadap merek, karena tanpa adanya keyakinan terhadap merek maka pelanggan sulit untuk melakukan pembelian terhadap merek dimaksud.

3. Keterikatan dengan Produk atau Perusahaan (*Bonding with the Product or Company*) Keterkaitan pelanggan dengan produk harus diciptakan oleh perusahaan karena untuk membangun hubungan dengan pelanggan sehingga pelanggan akan tetap berlangganan terhadap produk perusahaan.

4. Kepuasan yang diperoleh Pelanggan (*Customer Satisfaction*) Salah satu hal yang penting untuk dirancang oleh perusahaan adalah

menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas tercipta karena produk yang dikonsumsi memenuhi harapan pelanggan. Dengan pelanggan yang merasa puas maka akan mengurangi keluhan dalam menggunakan produk. Kepuasan pelanggan tersebut pada akhirnya juga akan menjadikan loyalitas pelanggan.

2.4.2 Pentingnya Loyalitas Pelanggan

Di era global sekarang ini segala bidang usaha khususnya bisnis kuliner terus berkembang pesat dan dinamis dari konsep konvensional menjadi konsep modern dan terus bersaing untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginan pelanggan. Untuk menghadapi persaingan tersebut, perusahaan dituntut harus mempunyai keunggulan bersaing untuk dapat bertahan. (Amrullah, 2018)

Selain itu salah satu strategi yang tepat untuk terus bertahan di persaingan yang ketat dalam dunia usaha sekarang ini adalah dengan mempertahankan loyalitas pelanggannya. Tanpa adanya loyalitas dari pelanggan, perusahaan tidak akan berkembang dengan baik, bahkan dapat mengalami penurunan usaha yang bisa mengancam eksistensi perusahaan. Membangun loyalitas pelanggan bukanlah sesuatu perkara yang mudah untuk dilakukan oleh perusahaan. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing. (Amrullah, 2018)

2.4.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut (Tamher *et al*., 2019), indikator variabel Loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang.
2. Mereferensikan kepada orang lain.
3. Menjadikan pilihan utama.

2.5 Penelitian Terdahulu

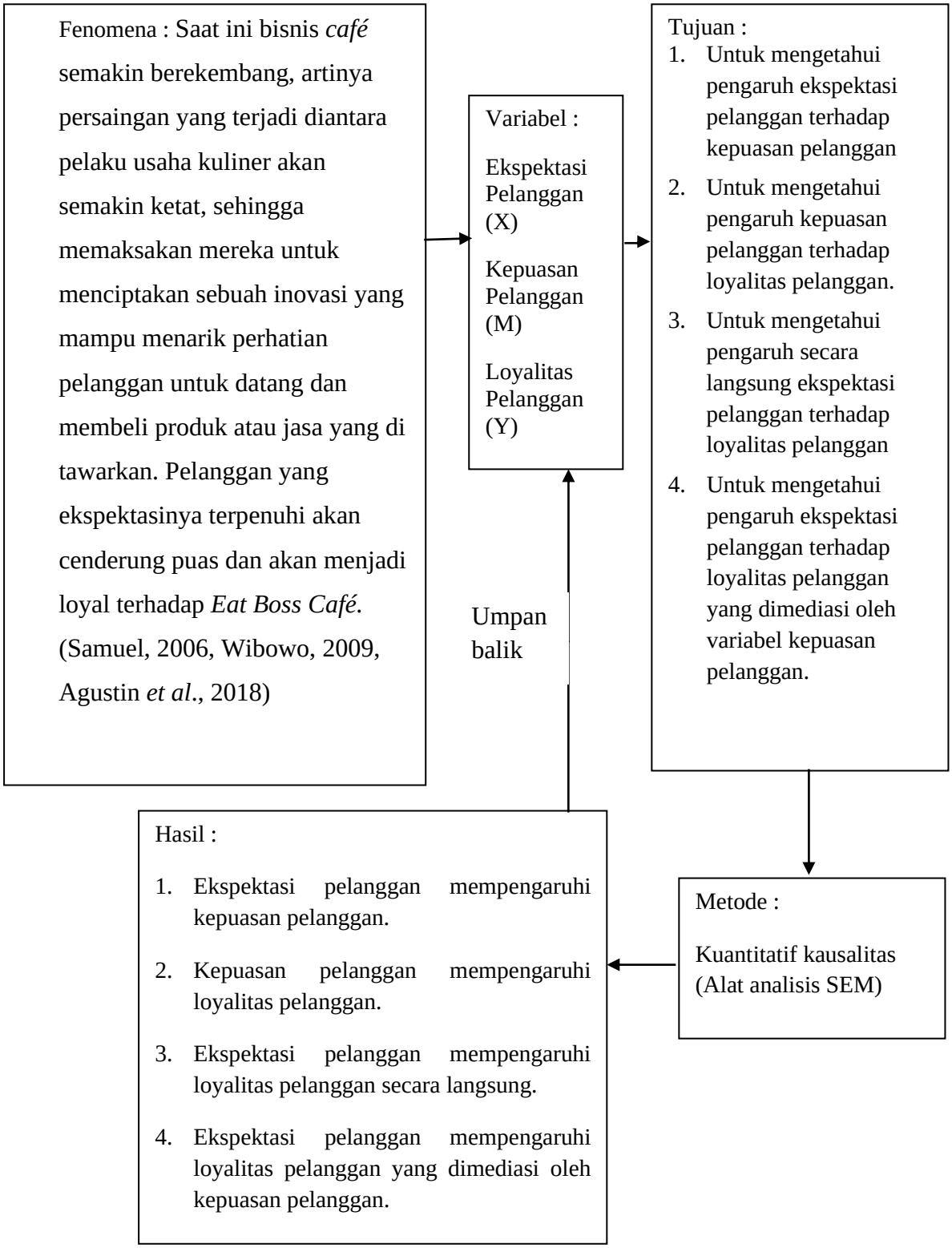
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Semuel, H. (2006). Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Toko Moderen dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Intervening Studi Kasus pada Hypermarket Carrefour di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 1*(2).	Ekspektasi Pelanggan (X1), Bauran Pemasaran (X2), Kepuasan Pelanggan (M), Loyalitas Pelanggan (Y).	Kuantitatif kausalitas	Structural Equation Modeling (SEM)	Dalam penelitian ini semua hipotesisnya diterima atau memiliki pengaruh terhadap loyalitas.
2.	Agustin, S., Budiyanto, B. & Ridwan, M. 2018. Kepuasan Pelanggan Memediasi Hubungan Store Image Dan Ekspektasi Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan), 15, 396-415.	Ekspektasi pelanggan (X), Loyalitas pelanggan (Y), Kepuasan pelanggan (Z)	Kualitatif kausalitas	Structural Equation Modeling (SEM)	Dalam penelitian ini hanya H3 yaitu store image terhadap loyalitas yang ditolak, karena nilai signifikansinya 0,737 (lebih besar dari 0,05)
3.	Rabiqy, Y. 2016. Pengaruh Ekspektasi	Ekspektasi pelanggan (X1),	Kuantitatif Deskriptif	Regresi Linier	Dalam penelitian ini semua

	Pelanggan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Telkomsel Di Banda Aceh.	Kualitas produk (X2), Loyalitas pelanggan (Y)		Berganda	hipotesis diterima dan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.
4.	Wijayanti, R. Y. & Andriyanto, I. 2016. Pengaruh Harapan, Kepuasan Dan Sarana Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Usaha Jasa Warnet Di Kudus). Bisnis: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam, 4, 35-58.	Harapan (X1), Kepuasan (X2), Sarana fisik (X3), Loyalitas pelanggan (Y)	Kuantitatif deskriptif	Regresi Linier Berganda	Semua hipotesis dalam penelitian ini diterima atau memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

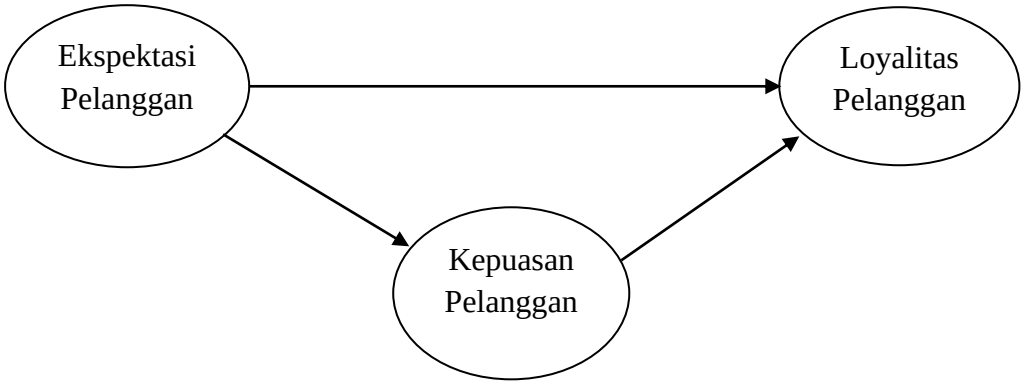
Sumber : Semuel, (2006) , Sasi, Budiyanto & Mochamad (2018), Rabiqy (2016), Wijayanti & Irsad (2016).

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.7 Kerangka Teoritis



Gambar 2.2 Kerangka Teoritis

Sumber : Modifikasi konsep Samuel (2006), Orth dan Green (2008), dalam (Agustin *et al*., 2018).

2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. (Sardi, 2019). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah jawaban sementara atas rumusan masalah yang ada, yaitu:

1. H1 : Ekspektasi pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan di *Eat Boss café* Bandar Lampung.
2. H2 : Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan di *Eat Boss café* Bandar Lampung.
3. H3 : Ekspektasi pelanggan secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan di Eat Boss Café Bandar Lampung.

4. H3 : Ekspektasi pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan di *Eat Boss café* Bandar Lampung.