

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama ditulis oleh Ika Kusumasasti dan Andarwati Djumilah Hadiwidjojo (2017) penelitian ini digolongkan sebagai penelitian kuantitatif, dimana peneliti memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Adapun yang menjadi tempat penelitian adalah DW Coffee yang terletak di Jl. Bogor No.11, Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan DW Coffee, dengan populasi sasaran adalah pelanggan yang telah menjadi pengunjung lebih dari satu kali. Metode sampling yang digunakan adalah non-probability sampling karena tidak diketahui besarnya populasi. Sedangkan jenis pengambilan sample yang digunakan adalah purposive sampling dengan jenis judgment sampling, karena sample yang dipilih menggunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian, yaitu sample dengan kriteria pelanggan yang telah datang lebih dari satu kali datang dengan rentang usia 20-30 tahun. Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan memperhatikan teknik analisis menyebutkan bahwa ukuran sample minimal analisis untuk memberikan nilai yang stabil adalah 100 sampel. Rentang usia sampel adalah 20-30 tahun karena usia tersebut menurut lembaga penelitian Nielsen Indonesia merupakan usia mayoritas pengunjung coffee shop. Analisis statistik inferensial yang digunakan adalah dengan menggunakan metode Partial Least Square.

Kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan. Makna temuan ini adalah pelanggan belum tentu merasa puas apabila produk hidangan yang mereka beli berkualitas baik. Kondisi ini menunjukkan bahwa rasa yang enak, variasi yang banyak, temperatur yang pas saat disajikan, dan tampilan yang menarik tidak mempengaruhi pelanggan untuk merasa puas dengan produk tersebut. Setelah digali lebih dalam melalui depth interview dengan pemilik DW Coffee, ternyata ada beberapa hal yang menyebabkan pelanggan tidak merasa puas dengan produk di DW Coffee. Banyak dari pelanggan yang datang bukan untuk tujuan ngopi, namun melakukan berbagai

aktivitas seperti mengetik, menggambar, dan membaca. Bagi kebanyakan orang, aktivitas tersebut memang lebih nyaman bila dilakukan di coffee shop. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas layanan memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan.

Makna temuan ini adalah pelanggan merasa puas apabila diberikan kualitas layanan yang baik. Kondisi ini mendukung penelitian Polyorat dan Sophonsiri, Tit, Haghghi, serta Kanta dan Srivalli yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Beberapa faktor pendukung yang menyebabkan pelanggan puas berada di DW Coffee antara lain diberikannya ekstra gula dan krimer apabila diminta, kecepatan penyajian, respon baik pegawai apabila dikomplain, serta pengetahuan pegawai yang maksimal mengenai kisi-kisi makanan, racikan kopi, maupun minuman lainnya. Selain itu suasana coffee shop yang didukung oleh desain interior yang berbeda, lahan parkir yang nyaman, kebersihan lingkungan, tersedianya koneksi wifi, serta lantunan musik yang cozy telah mendukung pelanggan agar merasa nyaman menikmati suasana santai di sana. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas pelanggan. Makna temuan ini adalah pelanggan belum tentu loyal terhadap DW Coffee jika ia mendapatkan hidangan yang berkualitas. Kondisi ini bertolak belakang dengan penelitian Parsa, sejalan dengan temuan pada penelitian Peng bahwa kualitas makanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di restoran. Setelah digali lebih dalam melalui depth interview dengan pemilik DW Coffee, ternyata ada beberapa hal yang menyebabkan pelanggan tidak loyal terhadap produk di DW Coffee. Kota Malang yang memiliki banyak coffee shop memberikan masyarakat pilihan untuk mencoba datang dari coffee shop satu ke coffee shop lainnya. Walaupun kopi beserta variasi minuman lainnya di DW rasanya enak, hal tersebut tidak menjadi alasan pelanggan untuk tetap menjadi pelanggan setia di DW Coffee, karena mereka juga ingin berganti coffee shop untuk mencoba-coba.

Penelitian Kedua ditulis oleh Kukuh Familiar dan Ida Maftukhah (2015) penelitian ini adalah pelanggan KJKS BTM Doro yang merupakan nasabah yang masih aktif dengan jumlah 5001 nasabah di akhir tahun 2014. Teknik

pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Besarnya sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sampel sebanyak 99 responden. Pemilihan sampel juga menggunakan kriteria yang sudah ditetapkan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung berdasarkan jawaban responden atas pertanyaan dari kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada nasabah KJKS BTM Doro. Data sekunder didapat melalui data yang diolah dan telah dipublikasikan seperti literature dan data dari perusahaan. Teknik analisa data menggunakan analisis jalur (Path Analysis), analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda untuk menaksir hubungan kasualitas antar variabel (model casual) yang telah ditetapkan.

Hasil dan pengujian instrumen dari kuesioner penelitian dilakukan dengan pengujian validitas dan reliabilitas. Engujian validitas digunakan untuk menilai ketepatan atau kesahihan instrumen. Pengujian valid apabila nilai r hitung $>$ nilai r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$, dimana n jumlah adalah sampel, yaitu 20 sehingga diperoleh $df = 18$. Dengan menggunakan nilai $\alpha = 0,05$ maka diperoleh nilai r tabel 0,444. Dari hasil pengujian instrumen maka dapat dijelaskan, bahwa 38 nilai r hitung dari semua item adalah $>$ nilai r yang ditetapkan (sebesar 0,444) sehingga 38 item instrumen penelitian dikatakan valid. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi jawaban responden. Pengujian dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach alpha $>$ 0,70 (Nunnally, 1987). Dari hasil pengujian dapat dijelaskan bahwa semua variabel penelitian diperolh nilai Cronbach alpha lebih besar Cronbach alpha yang disyaratkan (0,70), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut, Terbukti bahwa kualitas produk secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas produk berakibat semakin tinggi kepuasan pelanggan. Terbukti bahwa kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan berakibat pada kepuasan pelanggan. Terbukti bahwa secara langsung kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti setiap kenaikan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap

tingginya loyalitas pelanggan. Terbukti bahwa kualitas produk secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas produk dalam berakibat semakin tinggi loyalitas pelanggan. Terbukti bahwa kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan berakibat semakin tinggi loyalitas pelanggan. Terbukti bahwa secara tidak langsung kepuasan pelanggan memberikan pengaruh dalam hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dan kualitas produk yang baik. Terbukti bahwa secara tidak langsung kepuasan pelanggan memberikan pengaruh dalam hubungannya antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan yang baik.

Penelitian ketiga ditulis oleh Megawati (2017) penelitian ini adalah didasarkan pada tiga hal. Pertama, berdasarkan variabel-variabel yang diteliti. Kedua, berdasarkan jenis metode yang diteliti. Ketiga, berdasarkan kurun waktu penelitian. Berdasarkan variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif. Melalui penelitian deskriptif ini, maka dapat diperoleh gambaran mengenai kualitas pelayanan di *Green Cafe & Resto* Bandung dengan tingkat loyalitas pelanggan *Green Cafe & Resto* Bandung. Sifat verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, dimana dalam penelitian ini akan diuji apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di *Green Cafe & Resto* Bandung. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan *Green Cafe & Resto* Bandung yang terdaftar sebagai member dan memegang member card *Green Cafe & Resto* Bandung selama satu tahun terakhir. Dengan menggunakan rumus slovin dengan taraf signifikansi 5% diperoleh jumlah sample sebesar 107. Teknik analisis data menggunakan path analisis, hal tersebut dilakukakn dengan pertimbangan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak lansunh antar variabel penelitian sehingga dapat diperoleh hasil penelitian lebih komprehensif.

Hasil analisis data secara statistik menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *Green Cafe & Resto* Bandung dengan besarnya kontribusi semua variabel bebas yaitu *Tangible* (X_1), *Empathy* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Reliability* (X_4), dan *Assurance* (X_5) dalam menentukan Kepuasan Pelanggan (Y) di *Green Cafe & Resto* Bandung yaitu sebesar 79,7%. Sedangkan faktor lain yang tidak diteliti dan turut mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di *Green cafe & Resto* Bandung ditunjukkan oleh nilai $P_yE=0,128$ atau sebesar 20,3%.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data, diperoleh bahwa kepuasan pelanggan memberikan kontribusi (pengaruh) sebesar 86,1% terhadap loyalitas pelanggan di *Green Cafe & Resto* Bandung dan 13,9% dipengaruhi faktor lain. Riset ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di *Green Cafe & Resto* Bandung. Ini berarti bahwa, semakin baik kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan *Green cafe & Resto* Bandung maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan, sebaliknya bila kepuasan yang dirasakan rendah, maka loyalitas pelanggan juga akan semakin rendah.

Penelitian keempat ditulis oleh Suyadi (2017) penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif non eksperimental. Berdasarkan teknik pengumpulan data, penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui metode angket, wawancara, dokumen, dan observasi. Metode angket diperoleh secara langsung dari pelanggan restoran Quick Chicken dengan cara menyebarkan kuesioner dengan 24 buah pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Sumber data primer lain pada penelitian ini juga diperoleh melalui wawancara dengan pemilik restoran Quick Chicken dan dokumen yang meliputi struktur organisasi, standarisasi pelayanan, dan jumlah pembeli. Penentuan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen restoran Quick Chicken yang berjumlah 400 orang. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden harus berumur lebih dari 16 tahun dan pernah melakukan pembelian ulang lebih dari dua kali. Teknik penentuan jumlah responden merujuk pada pendapat Roscoe (dalam Neolaka, 2014:82) yang mengatakan bahwa jumlah sampel minimal penelitian korelasional adalah 30. Peneliti juga merujuk pada

rumus penentuan ukuran sampel menurut Umar (2003:146), sehingga diperoleh 80 responden. Selanjutnya data yang diperoleh menggunakan metode angket diolah dengan proses editing, scoring, dan tabulasi. Hasil angket yang diperoleh dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan software SPSS 22.0. Analisis data pada penelitian ini juga menggunakan analisis inferensial dengan bantuan software SPSS 22.0 yang terdiri dari regresi linier sederhana, analisis varian garis regresi, uji serentak (Uji F), dan efektifitas garis regresi.

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, diperoleh hasil analisis garis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,833, artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dikategorikan memiliki hubungan yang sangat kuat. Nilai $F_{hitung} = 176,576$, nilai $F_{tabel} = 2,34$ dengan tingkat signifikansi $F = 0,000$, maka nilai F_{hitung} yang berjumlah 176,576 lebih besar daripada nilai F_{tabel} yaitu 2,34 dan tingkat signifikansi juga lebih kecil daripada 0,05, sehingga dapat diambil suatu keputusan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan restoran Quick Chicken Jalan Jawa No. 63 Jember tahun 2016. Sedangkan besaran persentase pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dihitung menggunakan rumus $R^2 \times 100\% = 0,694 \times 100\% = 69,4\%$

Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan restoran Quick Chicken Jalan Jawa No. 63 Jember tahun 2016. Kualitas pelayanan restoran Quick Chicken dalam hal bukti fisik sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh sebagian besar pelanggan memberikan penilaian bahwa kondisi penerangan ruangan sangat terang, Air Conditioner dan kipas angin juga selalu membuat para pelanggan yang berada didalam ruangan merasa sejuk dan nyaman, perlengkapan makan dan termasuk kursi dan meja yang digunakan selalu bersih dan bebas dari kecacatan. Selain itu, karyawan juga selalu mengenakan pakaian dengan bersih, rapi, dan sering berganti-ganti seragam. Hal tersebut tentu sangat membuat para pelanggan merasa senang. Pelanggan juga dapat memarkirkan kendaraan yang dibawa dengan mudah, karena restoran Quick Chicken menyediakan lahan parkir yang dapat menampung jenis kendaraan

bermotor baik mobil maupun sepeda motor. Bentuk pelayanan berkualitas yang diberikan oleh restoran Quick Chicken dalam hal bukti fisik tersebut dapat memberikan rasa nyaman sehingga hal ini dapat menjadi alasan pelanggan menjadi loyal. Hal tersebut juga telah sesuai dengan pendapat Tjiptono (2007:273) yang mengatakan bahwa kenyamanan pelanggan akan dapat membuat pelanggan menjadi setia bila fasilitas, sarana, prasarana, dan hingga penampilan fisik seluruh karyawan unit usaha mampu memenuhi ekspektasi pelanggan.

Penelitian kelima ditulis oleh Prihandoyo (2018) penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, berdasarkan teknik pengumpulan data dan informasi, dalam penelitian ini menggunakan dua macam data, yaitu data primer dan data sekunder. Peneliti dapat mengidentifikasi fakta atau peristiwa tersebut sebagai variabel yang dipengaruhi (variabel dependen) yaitu customer loyalty, dan melakukan penyelidikan terhadap variabel variabel yang mempengaruhi (variabel independen) yaitu kualitas layanan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif karena pengumpulan data, penafsiran data dan penarikan kesimpulan dari penelitian ini berupa angka. Populasi tidak terbatas luasnya, bahkan ada yang tidak dihitung jumlah dan besarnya sehingga tidak mungkin diteliti. Kalaupun akan diteliti akan memerlukan biaya yang relative cukup banyak, tenaga yang besar dan waktu yang lama dan sangat tidak praktis. Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Rumah makan Cocom. Pembatasan populasi dilakukan dengan membedakan populasi sasaran dan populasi terjangkau. Batasan dalam pengambilan sampel adalah: Orang orang yang pernah berkunjung dan makan di Rumah Makan Prasmanan Cocom sebanyak minimal 3 kali, selama 6 bulan terakhir. Lingkup penelitian ini adalah Rumah makan Prasmanan Cocom cabang Patimura Sampel ditarik dari populasi terjangkau. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Non Probability Sampling, karena jumlah populasi tidak diketahui kepastiannya.

Pengaruh Kualitas Service Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Prasmanan Cocom Balikpapan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dengan indikator: tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Prasmanan Cocom Balikpapan, dan untuk mengetahui variabel dominan yang berpengaruh

terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Prasmanan Cocom Balikpapan. Sampel penelitian ini meliputi 100 responden yang diambil dengan menggunakan teknik sampling nonprobability. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, uji-t, uji-F dan koefisien determinasi. Koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan sebesar 0,580 berarti bahwa variasi loyalitas pelanggan 58,0% dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, sedangkan 42,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($25.971 > 2,31$) ditolak dan dipertahankan. Artinya variabel kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Prasmanan Cocom Balikpapan. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel responsiveness adalah variabel dominan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Prasmanan Cocom Balikpapan karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.453 > 1.985$).

Penelitian keenam ditulis oleh Lopez (2018) penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen sebagai antecedent loyalitas di restoran rantai makanan cepat saji di kota tertentu di Filipina. Data dianalisis menggunakan Skala Likert lima poin dan rata-rata sederhana, Goodman, dan Korelasi Gamma Kruskal. Temuan mengungkapkan bahwa pengaruh pemasaran terbukti dengan perilaku pembelian konsumen, sedangkan pengaruh situasional, psikologis dan sosial-budaya hanya cukup.

Selain itu, pelanggan cenderung menunjukkan loyalitas di restoran rantai makanan cepat saji. Yang mengejutkan, pengaruhnya tidak berdampak pada kesetiaan. Program pemasaran diusulkan untuk meningkatkan loyalitas. Manajer restoran cepat saji disarankan untuk memberikan dasar yang kuat untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Memiliki portofolio segmen pelanggan yang tepat, menarik pelanggan yang tepat, meningkatkan layanan dan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi. Mereka perlu mengikat pelanggan mereka lebih dekat dengan perusahaan mereka dengan memperdalam hubungan melalui layanan *bundling* atau *cross-selling*. Karena pelanggan merasa bahwa mereka tidak diberi terlalu banyak perhatian, peneliti menyarankan bahwa manajemen makanan cepat saji harus mulai menciptakan layanan yang dipersonalisasi.

Personalisasi semua komunikasi, personalisasi semua alamat email, kenali menurut namanya. Jika pelanggan mendapatkan perhatian secara individu dan kualitas, ada kemungkinan besar bahwa mereka akan kembali ke toko dan makan di sana lagi.

Manajer restoran cepat saji disarankan untuk memberikan dasar yang kuat untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Memiliki portofolio segmen pelanggan yang tepat, menarik pelanggan yang tepat, meningkatkan layanan dan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi. Mereka perlu mengikat pelanggan mereka lebih dekat dengan perusahaan mereka dengan memperdalam hubungan melalui layanan bundling atau cross-selling. Peneliti masa depan dapat menggunakan temuan penelitian ini yang mungkin terinspirasi untuk melakukan penelitian lain mengenai perilaku konsumen dan kualitas produk dan layanan yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Para peneliti di masa depan dapat mengambil studi tentang bisnis makanan lain seperti restoran mewah.

Penelitian ketujuh ditulis oleh Rashid (2015) dari temuan penelitian, hipotesis 1 diterima karena temuan menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap restoran cepat saji di Malaysia. Kualitas layanan secara positif akan mempengaruhi kepuasan emosional yang pada gilirannya akan berdampak positif pada loyalitas pelanggan dan kualitas hubungan. Ini telah didukung oleh penelitian sebelumnya yang sama dengan penelitian ini bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap restoran cepat saji di Penang. Hipotesis 2 menguji hubungan antara kepuasan pelanggan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap restoran cepat saji di Malaysia. Ini didukung oleh Kuuisk, ada hubungan langsung antara loyalitas dan kepuasan. Dalam situasi ini menunjukkan bahwa, sebagian besar kepuasan pelanggan akan mempengaruhi loyalitas terhadap restoran cepat saji. Kepuasan yang tinggi akan mendapatkan pelanggan yang loyal, sebaliknya kepuasan yang rendah akan mempengaruhi loyalitas terhadap restoran. Penelitian Gilbert dan Veloutsou bertentangan dengan hasil penelitian ini dan itu menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan menyebabkan loyalitas pelanggan yang lebih besar dan secara otomatis akan memiliki dampak yang baik dalam aspek kinerja perusahaan. Ini

menunjukkan bahwa hasilnya sama dengan penelitian sebelumnya yang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap restoran cepat saji di Malaysia.

Membahas Loyalitas Pelanggan karena menjadi elemen penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Studi ini meneliti dampak kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di restoran cepat saji Malaysia. Ukuran sampel yang dipilih adalah 300 responden yang diterima di empat kota besar; peneliti menerima 300 kuesioner yang valid dengan tingkat respons 100%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan ditemukan secara signifikan terkait dengan tingkat signifikansi dengan loyalitas pelanggan sebagian berkorelasi dengan variabel dependen. Hasil penelitian ini akan membantu industri makanan cepat saji untuk membentuk produk dan layanan mereka sedemikian rupa sehingga mereka dapat memaksimalkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan mereka untuk mencapai pangsa pasar yang lebih tinggi.

Penelitian kedelapan ditulis oleh Cibro (2017) penelitian ini disarankan untuk menggunakan metode campuran yang menggabungkan metode kuantitatif dan pendekatan kualitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk menguji dan mengukur nilai setiap elemen bauran pemasaran berdasarkan persepsi pelanggan untuk menentukan faktor-faktor kepuasan pelanggan yang akan mempengaruhi niat pelanggan untuk mengunjungi kembali di Siete Café, dan juga untuk menganalisis korelasi antara faktor-faktor tersebut. dari bauran pemasaran Siete Café (kualitas makanan, kualitas layanan, tempat, harga, promosi, bukti fisik) hingga pengukuran kepuasan pelanggan dan dari pengukuran kepuasan pelanggan menuju niat mengunjungi kembali di Siete Café. Ini digunakan untuk mengumpulkan data primer, yang dikumpulkan dengan mendistribusikan survei menggunakan kuesioner. Kuesioner akan didistribusikan melalui dua cara: online dan offline, dan pelanggan yang ditargetkan dengan jumlah laki-laki dan perempuan berusia sekitar 17-35 tahun (sekolah menengah, mahasiswa, dan karyawan) yang telah mengunjungi Siete Cafe dan memiliki / rencana untuk meninjau kembali niat. Jumlah responden yang akan mengisi kuesioner ini baik

online maupun offline berjumlah 184 orang. Sedangkan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini dilakukan dalam bentuk penelitian eksploratif dengan melakukan wawancara mendalam dengan pemilik Siete Cafe secara langsung (tatap muka) di Siete Cafe.

Penelitian ini menggunakan variabel yang berbeda untuk menguji hipotesis untuk menjawab pertanyaan penelitian ini. Setiap variabel akan memiliki langkah-langkah yang mewakili masing-masing variabel. Uji Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) adalah metode pengujian yang dipilih dalam variabel dan nilainya harus di atas 0,5 menandakan validitas. Sementara itu, uji reliabilitas akan ditentukan dari nilai Cronbach Alpha yang lebih tinggi 0,7. Menurut hasil penelitian, nilai-nilai KMO menunjukkan nilai $\geq 0,5$, yang menunjukkan korelasi yang valid antara indikator masing-masing variabel. Sementara itu, angka dalam Cronbach's Alpha menandakan nilai $\geq 0,7$, yang menunjukkan keandalan indikator masing-masing variabel. Lebih jauh ke dalam penelitian, nilai total varians dari $\geq 50\%$ serta loading faktor $\geq 0,5$ menunjukkan validitas setiap faktor dalam penelitian ini. Karena itu, buktikan uji validitas dan reliabilitas dan lolos untuk analisis regresi

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan tetap bisa berkembang atau pelanggan mempunyai pandangan baik terhadap perusahaan tersebut.

Kotler dan Keller (2012:146) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai

tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahukan, mendorong serta melayani pasar.

Kotler dan Keller (2012:36) mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih fase, menyediakan nilai dan fase mengkomunikasikan nilai.

Menurut Kotler dan Keller (2012:124) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Buchory dan Saladin (2010:112) mengemukakan pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial antara individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa adanya pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan adanya suatu proses penciptaan dan pertukaran. Kegiatan pemasaran dilakukan tidak hanya sekedar menjadi dan menawarkan produk dan jasa, melainkan harus mengerti apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh seorang pelanggan, sehingga produk dan jasa yang diciptakan akan memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Tujuan adanya pemasaran untuk mengetahui dan memahami karakter konsumen sehingga produk yang akan ditawarkan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Agar pelanggan dapat dengan mudah mencari produk yang ditawarkan, maka produk harus tetap tersedia.

2.2.2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena

itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan.” Tetapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit ini. Justru mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.

Purnama dan Sandrini (2012:112-113) kualitas berpengaruh untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, kualitas tersebut dapat dilihat dari produk atau pelayanannya, dan harus memenuhi harapan pelanggan karena jika harapan terhadap suatu produk atau pelayanannya terpenuhi maka pelanggan akan merasa puas atas produknya.

Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang saling berhubungan meskipun dapat memiliki definisi yang berbeda tetapi produk pada intinya memiliki suatu spesifikasi terhadap suatu barang atau jasa yang dapat menimbulkan kepuasan yang memenuhi atau melebihi harapan bagi konsumen yang menggunakannya (Widiana dan Rusmawati, 2014:65).

Kualitas produk yang baik secara langsung dapat meningkatkan kepuasan konsumen, namun di sisi lain kualitas produk yang baik dapat pula meningkatkan reputasi merek setelah konsumen tersebut puas. Hal ini merupakan suatu konsekuensi yang logis ketika konsumen yang puas karena mengkonsumsi produk dengan kualitas baik akan melakukan rekomendasi.

Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen, namun kepuasan konsumen yang tinggi tinggi serta-merta mengakibatkan konsumen menjadi loyal. Konsumen akan semakin loyal jika mengetahui produk yang dikonsumsinya memiliki kualitas yang baik dan reputasi merek yang baik (Hermawan, 2011:46).

Ekaningsih dan Ulfa (2015:37), menyatakan kualitas produk adalah kemampuan pelanggan, retensi pelanggan, komunikasi *gethok tular*, pembelian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar dan profitabilitas. Kualitas produk adalah suatu cara perusahaan untuk memberikan kepada konsumen, memenuhi apa saja yang diinginkan atau dikehendaki oleh konsumen tersebut. Konsumen akan

menyukai produk yang menawarkan kualitas yang terbaik. Dalam konteks kualitas produk telah tercapai konsensus bahwa harapan konsumen memiliki peranan yang besar sebagai perbandingan dalam evaluasi kualitas (Pradapa dan Prastono, 2012:87).

Kualitas produk, menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk (Irawan dan Japariato, 2013:28).

Produk yang ditawarkan perusahaan akan berpengaruh terhadap kegiatan perusahaan mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, sistem distribusi, iklan dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual. Secara umum definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Kusumasasti, 2017:77).

Munisih dan Soliha (2015:24), menyatakan kualitas produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memuaskan pelanggan atau sesuai dengan persyaratan atau kebutuhan. Pengertian lain dari kualitas produk adalah totalitas dari karakteristik suatu produk adalah totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan.

Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada pelanggan sehingga dapat dikatakan bahwa perusahaan telah memberikan kualitas produk yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Kualitas produk adalah tinggi rendahnya kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam berbagai fungsi dari produk tersebut termasuk ketahanan, kehandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaannya untuk mencapai kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula (Irawati dan Syahrial, 2015:110).

Putra (2014:50), kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Produk yang ditawarkan setiap badan usaha akan berbeda dan pasti mempunyai karakteristik yang membedakan produk itu dengan produk pesaing walaupun jenis produknya sama sehingga produk itu memiliki keunikan, keistimewaan, keunggulan dalam meraih pasar yang ditargetkan.

2.2.3. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Definisi pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan.

Pelayanan merupakan faktor yang amat penting khususnya bagi perusahaan bergerak dibidang jasa. Dimana hal ini fisik produk biasanya ditunjang dengan berbagai macam inisial produk. Adapun inti produk yang dimaksud biasanya merupakan jasa tertentu. Oleh karena itu pentingnya mengetahui secara teoritis tentang batasan, pengertian dan faktor-faktor yang mempengaruhi dari pada pelayanan itu sendiri. Pelayanan pelanggan ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli antara keduanya. Untuk itu kegiatan pelayanan perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan pelanggan.

2.2.4. Faktor emosional

Perasaan atau feeling merupakan akar yang dalam banyak hal mempengaruhi segala perilaku, sebab perasaan terkait dengan emosi. Emosi sangat mempengaruhi pemikiran seseorang, emosi membentuk dan mempengaruhi penilaian dan emosi membentuk perilaku. Oleh sebab itu, perusahaan harus memberi perhatian penting untuk memperhatikan emosi pelanggan, dan berusaha mempengaruhi pelanggan sehingga mereka memiliki emosi yang positif. Dengan upaya ini diharapkan pemikiran dan perilaku mereka terhadap perusahaan, produk dan jasa yang ditawarkan menjadi positif pula (Rini dan Absah, 2015:63).

Emosional merupakan suatu kesadaran saat terjadinya beberapakeinginan secara psikologis yang diikuti dengan respon perilaku dimana keinginan tersebut muncul karena adanya stimuli dari pemasar (Oktaviani, 2014:18).

Kusuma dan Suwitho (2015:142) menyatakan emosional merupakan sifat perasaan hati dan pikiran yang khas dalam perilaku seseorang dengan berbagai macam keadaan kognitif, emosi dan psikologis. Emosional sebagai pendorong kepuasan pelanggan. Faktor emosional yang dimiliki oleh konsumen juga memiliki peranan penting dalam menciptakan kepuasan (Prandita dan Iriani, 2013:21).

Sikap merupakan suatu respon individu terhadap suatu obyek sikap, jadi dapat dikatakan bahwa sikap terhadap merek merupakan respon individu terhadap merek yang memiliki elemen seperti nama merek, logo dan simbol, karakter dan kemasan. Melalui proses evaluasi individu akan memberikan kesimpulan terhadap obyek sikap tersebut baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten.

Pengertian sikap secara umum yang diberikan adalah baik atau buruk, menguntungkan atau tidak menguntungkan, dan positif atau negatif terhadap objek yang dievaluasi. Dalam pemasaran, secara umum seseorang yang memiliki sikap yang positif terhadap suatu produk atau merk, maka orang tersebut akan memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk membeli produk tersebut (Chairy dan Fredereca, 2010:72).

Efek emosi dapat mempengaruhi sikap terhadap suatu merek melalui iklan yang ditampilkan. Yang diperoleh sebagai hasil dari suatu tampilan iklan yang merespon pada konsumen dalam proses penilaiannya yang begitu cepat baik itu secara positif maupun negatif mengenai produk yang bersangkutan. Untuk itu konsumen akan melakukan perpindahan merek jika pada sisi emosional konsumen dapat merespon suatu rangsangan yang ada pada dalam diri konsumen dan yang ada diluar diri konsumen.

Respon emosional dapat diukur dengan rasa penasaran atau keingintahuan yang ada pada diri konsumen. Rasa penasaran ini merupakan perasaan yang ada pada diri seseorang tentang sesuatu hal yang menarik baginya dan membuat seseorang untuk mencobanya. Dengan rasa penasaran yang membuat seseorang ingin mencoba maka hal ini akan mempunyai pengaruh untuk berpindah pada merek lain.

Perasaan surprise timbul karena konsumen tidak menyangka/terkejut bahwa produk yang tidak dipikirkannya atau dikehendaknya berada pada toko tersebut. Suasana hati (*mood*) juga dapat mempengaruhi emosi konsumen dalam membeli suatu produk. Bila suasana hati sedang baik atau positif dari konsumen akan mempermudah konsumen dalam mendapatkan informasi, sehingga pilihan merek pada produk akan jelas sesuai dengan situasi hati.

Emotional (emosional) berkaitan dengan situasi psikologi konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen secara alami mempertanyakan apakah tindakan yang dilakukannya telah tepat (Khakim dan Imron, 2011:164).

2.2.5. Harga

Kotler dan Amstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa: Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Machfoed (2010:69) mendefinisikan harga adalah “jumlah uang yang dikenakan pada jasa. Harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh

konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Menurut Guntur (2010:281) harga adalah “sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel”.

Berdasarkan pendapat tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. pemasar didalam sebuah perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang tepat dan pantas bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau yang selalu berkompetensi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai kompetensi yang menentukan. Harga yang ditetapkan pada dasarnya sesuai dengan yang menjadi pengharapan produsen. Harga juga biasanya mencerminkan kualitas dari produk yang menyertainya, mencerminkan prestis dan sebagainya.

2.2.6. Promosi

Menurut Alma (2012:179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dari kedua pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah suatu kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual mengenai keberadaan produk dan jasa, menyakinkan, membujuk dan

meningkatkan kembali akan produk dan jasa tersebut sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong kepada pertukaran dalam pemasaran.

Bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2016: 582) adalah maketing communication mix yang lebih dikenal dengan istilah promotion mix, yaitu:

1. Advertising (Iklan), yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.
2. Sales promotion (Promosi Penjualan), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain
3. Events and experiences (Acara dan pengalaman), yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.
4. Public Relation and publicity (Hubungan masyarakat dan publisitas) yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.
5. Direct Marketing and database (Pemasaran langsung) yaitu penggunaan surat, telepon, faksmile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Online and social media marketing (Pemasaran onlinedan media sosial), yaitu aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.
7. Mobile marketing (Pemasaran mobile), yaitubentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, smartphoneatau tablet.
8. Personal Selling (Penjualan personal), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, rapatt penjualan, dan lain-lain.

2.2.7. Membentuk loyalitas pelanggan

Loyalitas merupakan suatu emosi dan tidak bersifat rasional. Loyalitas terjadi ketika individu tertarik untuk menjaga hubungan baik yang biasanya terjadi karena pengalaman-pengalaman positif yang muncul dalam waktu tertentu.

Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, dan pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang positif.

Menurut Gaffar (2011:72) loyalitas konsumen sebagai konsumen yang merasa puas terhadap produk atau jasa perusahaan dan mereka menjadi *words of mouth advertiser* yang antusias, loyalitas tidak hanya pada produk dan jasa perusahaan saja, tetapi juga keseluruhan portofolio produk dan jasa perusahaan sebagai bagian dari umur hidup loyalitas pada merek selamanya.

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Selain itu pelanggan yang memiliki komitmen tinggi akan loyalitasnya tidak akan terpengaruh oleh bentuk-bentuk pemasaran produk atau jasa yang diberikan perusahaan lain dan akan terus memilih produk dan jasa yang mereka pilih sebelumnya. Loyalitas konsumen akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

2.2.7.1. Karakteristik loyalitas konsumen

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat karakteristik yang dimilikinya, menurut Griffin (2011:11-12) antara lain :

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur, yaitu konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu.

- b. Membeli antar lini produk atau jasa, yaitu konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.
- c. Mengajak orang lain, yaitu dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, yaitu konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

2.2.7.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen

Menurut Swastha (2011:147) menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi konsumen, sebagai berikut :

1. Kualitas produk

Kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalita konsumen.

2. Kualitas pelayanan

Selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi konsumen unruk melakukan pembelian ulang.

3. Emosional

Emosional disini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang meningkatkan usahanya.

4. Harga

Sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga disini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.

5. Promosi

Orang berpikir bahwa perusahaan melakukan sebuah promosi akan mengenalkan produk yang bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut dan dengan tujuan untuk memperoleh laba.

2.2.7.3. Konsep loyalitas konsumen

Istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar *marketing* maupun produksi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi sulit ketika dianalisis maknanya.

Menurut Tjiptono (2011:59) Loyalitas merek memiliki sejumlah karakteristik, yaitu :

1. Bersifat biasa,
2. Merupakan respon *behavioral* (berupa pembelian),
3. Diekspresikan sepanjang waktu,
4. Diekspresikan oleh unit pengambilan keputusan,
5. Unit pengambilan keputusan mengekspresikan loyalitas merek berkenaan dengan satu atau lebih alternatif merek dalam serangkaian merek, dan
6. Merek merupakan fungsi dari proses-proses psikologis (pengambilan keputusan, alternatif).

Berdasarkan definisi tersebut, bahwa ada kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu baik pada saat diskon maupun tidak sehingga meningkatkan pembeliannya hingga timbullah pengambilan keputusan untuk mengekspresikan loyalitas pembelian berkenaan dengan satu atau lebih alternatif merek dalam serangkaian merek.

Menurut Kotler dan Keller (2012:154) indikator dari loyalitas ada 3 yaitu :

- a. Repeat Purchase (kesetiaan dalam pembelian produk), yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian produk sebanyak 2 kali atau lebih.

- b. Retention (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan), yaitu konsumen tidak akan berpaling ke perusahaan lain walaupun perusahaan lain menawarkan diskon atau potongan harga.
- c. Referrals (merefensikan secara total eksistensi perusahaan), yaitu memberikan saran dan mengajak orang lain untuk membeli produk.

Dari definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas konsumen adalah sesuatu yang terbentuk dari berbagai tahapan pembelajaran yang didapat oleh konsumen dalam pertukaran yang terjadi antara konsumen dan penyedia produk atau jasa.

Terdapat dua pendekatan dasar loyalitas konsumen sebagai perilaku dan sikap. Pendekatan loyalitas sebagai perilaku meliputi konsistensi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Terdapat lima bentuk loyalitas yang didasari perilaku, yaitu :

1. Loyalitas tidak terbagi, yaitu perilaku selalu memilih merek yang selalu membeli merek sama pada sebuah produk.
2. Peralihan sesuai dengan kondisi, yaitu selalu memilih merek yang sama namun berubah jika produk itu tidak tersedia dipasar.
3. Loyalitas yang beralih, yaitu konsumen yang sebelumnya memiliki loyalitas terhadap suatu merek namun berpindah ke merek lain.
4. Loyalitas yang terbagi, yaitu konsumen yang memiliki loyalitas terhadap beberapa merek.
5. Perilaku membedakan, yaitu konsumen yang tidak memiliki loyalitas terhadap sebuah merek dan dia tidak memiliki kepedulian akan hal ini.

Pendekatan sikap loyalitas mencerminkan loyalitas meliputi hal yang lebih dari sekedar pembelian ulang. Pendekatan ini menegaskan bahwa loyalitas konsumen melibatkan sikap yang mencerminkan komitmen setiap waktu. Dengan kata lain, loyalitas konsumen merupakan respon perilaku terhadap sikap pada suatu produk. Untuk memahami sikap loyalitas, perusahaan harus dapat menjelaskan kepada konsumen mengenai informasi atau keyakinan yang sebenarnya mengenai produk, sehingga konsumen dapat memahami produk dan merasa yakin akan produk tersebut.

2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi pula dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan restoran telah berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan dari kualitas produk yang diberikan. Irawan (2013:69) meneliti bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang artinya kualitas produk mempengaruhi puas atau tidak puasnya pelanggan yang akan berdampak kepada loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut seperti yang dikemukakan Tjiptono, dkk (2010:77) adanya suatu loyalitas pelanggan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan, memiliki makna bahwa produk perusahaan sangatlah memiliki kualitas produk yang bagus. Sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang yang lebih dari satu kali pembelian dan akan merekomendasikan ke teman atau keluarganya.

2.3.2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan kinerja pelayanan seperti kondisi ruang tunggu yang baik, kesediaan karyawan dalam membantu nasabah yang membutuhkan bantuan, karyawan memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan yang dijanjikan, keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan, dan Karyawan yang memperhatikan kebutuhan nasabah dengan sungguh-sungguh. Hasil menunjukkan sebagian besar pelanggan yang menyatakan setuju bahwa kualitas pelayanan sudah baik dan sesuai standar. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Mardikawati dan Farida (2013:54) dalam analisa pengaruh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, menyatakan ada pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

2.3.3. Pengaruh emosional terhadap loyalitas pelanggan

Emosional yang muncul pada benak konsumen karena adanya perbandingan antara pengalaman sebelumnya dengan sesuatu hasil evaluasi dari emosi. Pada definisi yang menyebutkan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja sesuatu produk dengan harapannya (Samuel dan Foedjianti 2010:2). Namun beberapa hal yang perlu diingat adalah pelanggan restoran sangat rentan dengan kepercayaan, pelanggan tidak berani menjamin tetap memilih restoran jika kepercayaan dari restoran mengalami penurunan. Restoran harus mampu memuaskan pelanggan secara simultan agar loyalitas pelanggan tetap terjaga. Loyalitas tidak hanya terjadi ketika pelanggan melakukan pembelian ulang, namun ada hal lain yang dilakukan pelanggan menjadi sangat penting. Memberikan rekomendasi kepada orang lain jika ada yang bertanya. Merekomendasikan tersebut sangat bermanfaat bagi perusahaan karena hal yang telah dilakukan oleh pelanggan tersebut berpengaruh positif terhadap restoran.

2.3.4. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu harga. Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen (Mowen & Minor, 2010:49). Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Selang (2013:80), menjelaskan bahwa harga mempengaruhi loyalitas. Harga memiliki peranan penting dalam hal mengkomunikasikan kualitas suatu produk atau jasa. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi ataupun tidak terlalu rendah. Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen.

Harga juga seringkali digunakan sebagai indikator nilai produk bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk. Dengan demikian dapat dideskripsikan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

2.3.5. Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan

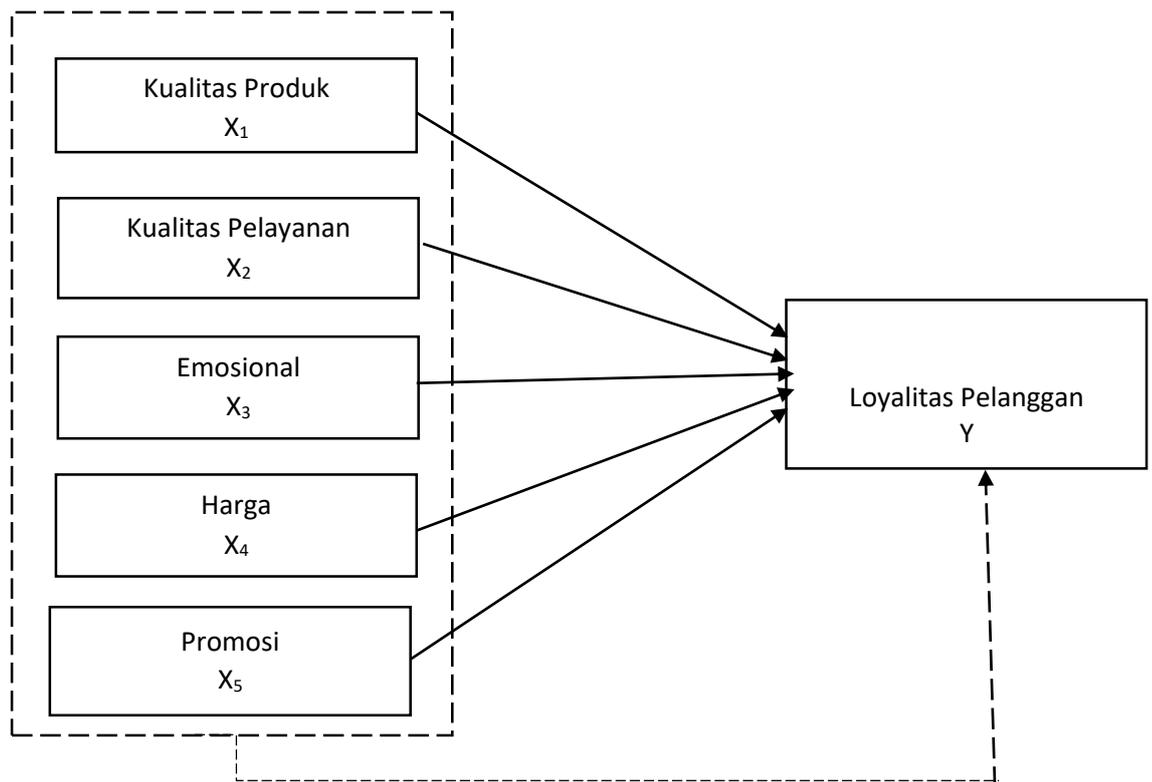
Promosi penjualan adalah bagian dari bauran promosi. Promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai pengaruh secara langsung yang menawarkan nilai tambah atau insentif sebuah produk yang ditujukan kepada distributor ataupun pelanggan dengan tujuan untuk melakukan penjualan secara langsung atau jangka pendek. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:560) secara umum, Promosi penjualan seharusnya membangun relationship dengan pelanggan bukan hanya untuk melakukan penjualan jangka pendek atau sebagai brand switching sementara, mereka harus membantu memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan para pelanggan. Karakteristik pelanggan yang loyal di atas terlihat bahwa pelanggan yang loyal memenuhi karakteristik: melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli diluar lini produk atau jasa, merekomendasi pada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing (tidak mudah terpengaruh oleh daya tarik produk sejenis dari pesaing). Dari uraian dan teori di atas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa promosi penjualan memiliki tujuan selain untuk melakukan penjualan secara cepat saja, tetapi promosi penjualan memiliki tujuan lain yaitu agar para pelanggan melakukan pembelian kembali (*repurchase*) dan pembelian berulang (*repeat purchase*), yang dimana *repurchase* dan *repeat purchase* adalah indikator penting di dalam teori loyalitas.

2.4. Pengembangan hipotesis

Berdasarkan masalah pokok yang telah dibahas sebelumnya, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga adanya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
2. Diduga adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Diduga adanya pengaruh emosional terhadap loyalitas pelanggan.
4. Diduga adanya pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.
5. Diduga adanya pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan.
6. Diduga adanya pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian