

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Ika kusumasasti, Andarwati dan Djumilah Hadiwidjojo dengan judul “Pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap loyalitas pelanggan coffe shop” dari jurusan manajemen, universitas brawijaya, Malang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan DW Coffee yang telah datang lebih dari satu kali pada rentang usia 20-30 tahun, dengan metode non-probability sampling sebanyak 100 orang. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif dan SEM-PLS menggunakan software SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Kualitas produk di DW Coffee tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, 2) Kualitas layanan di DW Coffee berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, 3) Kualitas produk di DW Coffee tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, 4) Kualitas layanan di DW Coffee tidak berpengaruh terhadap loyalitasl, 5) Kepuasan pelanggan di DW Coffee berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan berfungsi sebagai mediasi sempurna antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Bila dibandingkan dengan penelitian penulis.

Perbedaanya adalah penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan 2 variabel yaitu kualitas produk dan layanan dan 1 variabel terikat yaitu terhadap loyalitas pelanggan. Dan persamaan dengan penelitian penulis adalah terdapat persamaan variabel yaitu variabel kualitas pelayanan. Model analisis yang digunakan dalam jurnal ini sama dengan metode yang peneliti lakukan yaitu analisis deskriptif. Metode non-probability sampling sebanyak 100 orang sedangkan peneliti menggunakan sampling *margin of error* dengan responden sebanyak 97 orang.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Amanda Rizkillah, Suryani dan Rahmawati dengan judul Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

Bamboo Coffee dan Resto di Lhoksumawe dari fakultas Ekonomi dan bisnis Islam IAIN Lhoksumawe. Bamboo Coffee dan Resto menjadi sebuah restoran yang banyak diminati karena menyajikan berbagai menu pilihan yang terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan untuk tetap bisa bertahan dan bersaing. Penelitian ini berfokus menganalisis bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Bamboo Coffee dan Resto di Lhokseumawe. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah accidental sampling dengan jumlah sampel yang diambil ialah sebanyak 94 konsumen dan analisis regresi berganda sebagai teknik analisis data. Teori SERVQUAL ialah teori yang digunakan untuk mengukur kualitas dari jasa, yaitu dengan dimensi reability(X1), responsiveness(X2), assurance(X3), empathy (X4) dan tangible(X5). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, kelima dimensi tersebut mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan yang terdapat dalam jurnal ini dengan penelitian penulis adalah jumlah variabel dan persamannya adalah terdapat persaan variabel yaitu kualitas layanan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah accidental sampling dengan jumlah sampel yang diambil ialah sebanyak 94 konsumen, sedangkan peneliti menggunakan sampling *margin of error* dengan jumlah responden sebanyak 97 orang. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan teori SERVQUAL.

Karena mempertimbangkan adanya perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang terletak pada subyek penelitian, walaupun tetap menggunakan objek atau variabel yang sama. Sedangkan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif dimana peneliti menggunakan analisis data yang berbentuk numeric/angka yang bertujuan untuk melakukan pengujian hipotesis. Sedangkan peneliti menggunakan metode kuantitatif deskriptif.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Murni Cahniati dan Kartini Aprianti dengan judul “Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Soehendar coffee” dari program studi manajemen pemasaran. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan di Soehendar Coffee. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif yaitu mengirim kuesioner kepada 96 orang responden dengan pengambilan sampel simple random sampling. Teknik analisa data yang digunakan adalah model regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji F (simultan) dan uji t (parsial). Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, diperoleh bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ($t_{hitung} = 4,995 > 1,985$). Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ($t_{hitung} = 3,722 > 1,985$). Secara simultan, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Soehendar Coffee. Hal ini, dapat dilihat dari hasil perhitungan uji F bahwa $F_{hitung} (44,959) >$ dari $F_{tabel} (3,09)$ sedangkan signifikansi $(0.000) < \alpha$ 5% atau 0.05.

Terdapat perbedaan jurnal ini dengan penelitian penulis yaitu pada jumlah variabel jurnal ini memakai 2 variabel bebas yaitu kualitas dan kualitas pelayanan, dan terdapat juga persamaan pada jurnal ini dengan penelitian penulis yaitu pada variabel kualitas pelayanan. Metode penelitian ini yaitu dengan asosiatif, teknik analisa yang digunakan adalah model regresi linier berganda sama dengan model peneliti.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Ugeng Budi Haryoko, Fauziah Septiani dan Risnalinda dengan judul “pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan starbucks coffee plaza kampung kemang” dari Universitas Pamulang dalam jurnal pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Starbucks Coffee Plaza Kampung Kemang”. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif, metode dalam penelitian ini dengan mendistribusikan kuesioner secara langsung kepada pelanggan Starbucks Coffee Plaza Kampung Kemang. Analisis metode pengolahan data adalah: uji validasi, uji reliabilitas, uji korelasi product moment, uji koefisien determinasi, uji signifikan/ uji hipotesis (ujit), uji regresi linier sederhana

Berdasarkan hasil analisis perhitungan koefisien korelasi product moment (r_{xy}) 0,886 menunjukkan besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Starbucks Coffee Plaza Kampung Kemang memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat, Dengan koefisien determinasi (R) sama dengan 88,6%, ini menunjukkan besarnya kontribusi bahwa kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Starbucks Coffee Plaza Kampung Kemang adalah 88,6%, sedangkan 11,4% Sisa tidak ada yang lain yang bisa dipelajari. Hasil kajian ini dapat menyimpulkan bahwa ada pengaruh seperti kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Starbucks Coffee Plaza Kampung Kemang.

Perbedaan jurnal dengan penelitian penulis yaitu menggunakan variabel kualitas pelayanan dan variabel terikat adalah kepuasan pelanggan dan persamaan dengan penelitian penulis adalah persamaan variabel kualitas pelayanan. Metode dalam penelitian ini adalah dengan mendistribusikan kuesioner secara langsung kepada pelanggan StarbucksCoffee Plaza Kampung Kemang.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Dealisna Pantilu, Rosalina A.M Koleangan dan Ferdy Roring dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan, Harga, dan Fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada warunk bandito kawasan megamas Manado”. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Semakin terpenuhi harapan harapan dari konsumen tentu konsumen akan semakin puas. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. Jenis penelitian ini dilihat dari tingkat eksplanasi merupakan jenis penelitian asosiatif dan deskriptif. Penelitian ini dilakukan di Warunk Bendito bertempat di Kawasan Megamas Manado. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan Warunk Bendito. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan metode kuesioner. Secara umum analisis linear berganda digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel kualitas pelayanan, harga dan fasilitas terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap

Kepuasan Pelanggan. Di harapkan agar Warunk Bendito meningkatkan Kualitas Pelayanan dan Fasilitas yang sudah ada serta tetap memperhatikan kestabilan harga yang ditawarkan, maka akan meningkatkan minat Pelanggan serta memberikan rasa puas kepada Pelanggan yang datang ke Warunk Bendito.

Terdapat persamaan antara jurnal dengan penelitian penulis yaitu variabel kualitas pelayanan dan fasilitas dan perbedaan terdapat pada variabel harga. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini sama dengan penelitian peneliti yaitu dengan kuesioner.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Dewi Setyoningrat, I Gede Arimbawaa dan Elok Damayanti dengan judul "*the influence of service, facilities and location to purchasing decision anf customer satisfaction on warkop dewa sidoarjo*" dari department of management, faculty of economy and business, narotama university. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Jenis penelitiannya kuantitatif, populasi penelitian berjumlah 100 responden yang mengunjungi warkop dewa sidoarjo. Teknik analisis yang digunakan partial least square (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan, fasilitas dan lokasi berpengaruh positif dan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Terdapat perbedaan antara jurnal dengan penelitian penulis pada variabel (y). dan terdapat persamaan pada variabel kualitas pelayanan (x_1) fasilitas (x_2) dan lokasi (x_3) dengan variabel penelitian penulis.

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Dini Hidayah dan Idris dengan judul "*influence of price, product quality, location brand image, word of mouth on purchasing decision at bacarito padang café with buy interest as a moderation variable*" dari Universitas Negeri Padang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, pengaruh lokasi, citra merek pada keputusan pembelian, penelitian ini menggunakan SPSS dengan jumlah sampel 200 orang.

Terdapat persamaan variabel antara jurnal dengan yaitu oada variabel kualitas produk, brand image, harga dan wom. Terdapat persamaan variabel yaitu pada variabel lokasi. Penelitian ini menggunakan SPSS dengan jumlah sampel 200 orang sedangkan peneliti menggunakan sampling margin of error yaitu sebanyak 97 orang.

Kedelapan, penelitian yang dilakukan oleh Shin Bin Tan dan Mariana Arcaya dengan judul “*where we eat is who we are : a survey of food related travel patterns to Singapore hawker center food court and coffe shop*” dari National University Singapore. studi ini mengeksplorasi bagaimana individu dan karakteristik lingkungan binaan dapat dikaitkan dengan seberapa jauh dan lama orang melakukan perjalanan ke tempat makan. Metode yang digunakan kami kemudian memeriksa bagaimana responden perjalanan terkait makanan dibedakan berdasarkan karakteristik sosioekonomi serta

Karakteristik lingkungan binaan yang diukur secara obyektif di tempat asal dan tujuan perjalanan menggunakan model regresi linier. Terdapat perbedaan variabel jurnal penulis dan persamaan pada objek penelitian yaitu coffe shop.

2.2 Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau institusi dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar. Tujuan utamanya yaitu untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan.

Menurut Miller dan Layton yang dikutip oleh Tjiptono (2014: 3), Pemasaran merupakan system total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan

gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Menurut Swastha dalam Danang (2012: 18), mendefinisikan Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan jasa dan ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Setiyaningrum, (2015: 7) mendefinisikan Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsepsi, menentukan harga (pricing), promosi, dan distribusi dari gagasan (ideas), barang, serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang akan memuaskan sasaran dari para individu dan organisasi.

Menurut Setiyaningrum, dkk (2015: 23), pemasaran merupakan perpaduan antara ilmu dan seni, sehingga pemasaran menjadi subjek yang sangat menarik untuk dipelajari dan diterapkan dalam kegiatan sehari-hari, khususnya diperusahaan karena kegiatan pemasaran dapat menghidupkan, memajukan, dan menjatuhkan sebuah perusahaan.

2.2.2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan menurut Tjiptono (2008:85) dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain.

2.2.2.1. Indikator- Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry (dalam Hardiansyah 2011:46) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Tangibles (berwujud) : kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi.

2. Realibility (kehandalan) : kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.
3. Responsivess (ketanggapan) : kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen.
4. Assurance (jaminan) : kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.
5. Emphaty (Empati) : sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen.

2.2.3. Lokasi

2.2.3.1. Defenisi Lokasi

Menurut Swastha (2002:24) “Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas dilakukan” Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.

Kasmir (2009;129) Lokasi yaitu Tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Lokasi merupakan aspek penting dalam saluran distribusi, lokasi yang baik dapat menjamin tersedianya akses yang cepat, yang dapat menarik sebagian besar konsumen.

2.2.3.2. Indikator- Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2004:41) indikator-indikator Lokasi adalah sebagai berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

3. Lalu Lintas, yaitu menyangkut dua pertimbangan utama yaitu :
banyak orang berlalu lalang. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, yaitu menyangkut kenyamanan dan keamanan.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari

2.2.4. Fasilitas

2.2.4.1. Defenisi Fasilitas

Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi. Defenisi Fasilitas adalah segala sesuatu yang berupa jasa yang dapat memudahkan serta memperlancar pelaksanaan suatu usaha tertentu (Sam 2012 : 80).

Menurut Lupiyoadi, (2012:148) Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan.

Menurut Lupiyoadi (2011:150) fasilitas merupakan komponen individual dari penawaran yang mudah ditambahkan atau diku-rangi tanpa mengubah kualitas dan modal jasa. Fasilitas juga meru-pakan alat untuk membedakan program yang satu dari pesaing lainnya.Sarana fisik (phsycal evidence)merupakan salah satu dari bau-ran jasa yang berkaitan dengan fasilitas dimana sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisikanara lain, lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya.

2.2.4.2. Indikator-Indikator Fasilitas

Menurut Tjiptono (2001:46-48) beberapa indikator yang harus dipertimbangkan secara cermat yaitu :

1. Tata cahaya dan warna
Tata cahaya yang dimaksud adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang di inginkan. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi menimbulkan kesan rileks serta mengurangi tingkat jasa perlu dikaitka dengan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.
2. Perlengkapan atau perabotan
Perlengkapan atau perabotan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan. Sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi pengguna barang para pelanggan. Yang dimaksud dengan perlengkapan dalam penelitian ini seperti ketersediaan listrik meja atau kursi dll.
3. Pesan-pesan ang disampaikan secara grafis
Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual adalah penempatan, pemilihan pemilihan warna pencahayaan dan pemilihan bentuk perwajahan lambing.
4. Unsur pendukung
Keberadaan fasilitas utama tidak aka lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya seperti, tempat ibadah toilet tempat parkir dll.

2.2.5. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Setiadi menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi

dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut Buchari adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people and process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli. Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses evaluasi dan sikap konsumen untuk mengolah data menjadi respon untuk melakukan pembelian.

Menurut Swastha dan Handoko berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (initiator): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (influencer): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (decider): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (buyer): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (user): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Sebuah perusahaan perlu mengetahui mengenai peran tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

2.2.5.1. Indikator- indikator Keputusan Pembelian

Menurut kotler yang dikutip oleh wahyuni, proses pembelian dimulai ketika seseorang di dalam perusahaan menyadari ada masalah atau kebutuhan yang dapat diatasi dengan cara memperoleh barang atau jasa. Proses ini dapat

dipicu oleh stimulus internal atau eksternal, tahapan proses pengambilan keputusan pembelian sebuah produk menurut Kotler dan Keller yaitu :

1. kemantapan pada sebuah produk adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen
2. kebiasaan dalam membeli produk adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah memberikan kepercayaan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan mengajak untuk bergabung menganjurkan suatu bentuk perintah.
4. Melakukan pembelian ulang adalah konsumen yang merasa puas dan datang kembali untuk melakukan pembelian ulang.

2.2.5.2. Indikator- indikator Keputusan Pembelian

Indikator- indikator keputusan pembelian menurut Kotler adalah

1. Pengenalan Masalah (Need Recognition)
Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan actual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.
2. Pencarian Informasi (Information Search)

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Kedua, pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersial : iklan, penjual, pengecer, pajangan ditoko.
3. Sumber public : media masa, organisasi pemberi peringkat.
4. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi alternative

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan produk alternative ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini yang pertama adalah sifat-sifat produk setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu atau di sesuaikan dengan kebutuhannya. Yang kedua adalah konsumen mencari keuntungan dari produk yang ditawarkan tersebut. Ketiga adalah konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut yang memiliki kemampuan yang berbeda dalam member keuntungan yang dapat memuaskan keuntungan.

4. Keputusan Pembelian (Purchase Behaviour)

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pilihan. Selanjutnya konsumen membuat keputusan untuk membeli produk yang telah dipilih melalui berbagai pertimbangan. Berikut ini adalah tahapan evaluasi alternatif keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian (Post Purchase Behaviour)

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

1. Kepuasan pasca pembelian Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan, maka mereka merasa tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan, mereka akan merasa puas.
2. Tindakan pasca pembelian Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Para konsumen yang tidak puas mungkin akan membuang atau mungkin mengembalikan produk tersebut. Pemasar dapat menggunakan berbagai cara untuk mengurangi ketidakpuasan ini. Komunikasi pasca pembelian dengan pembeli telah terbukti menghasilkan penurunan pengembalian produk dan pembatalan pesanan. Selain itu juga merupakan cara yang sangat tepat untuk mempertahankan konsumen. Misalnya dengan sistem saran, mengirim sepucuk surat atau menelpon orang yang telah membeli produk tersebut.
3. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian Pemasar juga harus memantau para pembeli memakai dan membuang produk tersebut. Jika para konsumen menyimpan produk itu kedalam lemari selamanya, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan. Jika para konsumen tersebut menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun. Jika para konsumen membuang produk tertentu, pemasar harus mengetahui cara mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan.

2.2.6. Loyalitas Pelanggan

Kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari pelanggan itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan pelanggan. Bila dari pengalamannya pelanggan tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek yang lain sampai ia menemukan produk atau jasa yang mereka inginkan. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang pelanggan terhadap suatu perusahaan.

Ali Hasan mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang (Ali Hasan 2013:123). Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Loyalitas sesungguhnya merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, yang diawali dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif dari produk-produk yang ada.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang. Sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merk, perusahaan untuk mendapatkan loyalitas atau kesetiaan pelanggan perlu strategi pemasaran yang tepat dan kompleks.

Seorang konsumen dapat menjadi pelanggan yang loyal karena adanya beberapa faktor-faktor yang menentukan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Robinette, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah perhatian (caring),

kepercayaan (trust), perlindungan (length of patronage), dan kepuasan akumulatif (overall satisfaction) (Robinette 2011 : 13).

Menurut Fredericks dan Salter dalam Egan (2011:62), ada lima faktor yang menentukan seorang konsumen loyal terhadap merek yang mereka gunakan, yaitu:

1. Nilai merek (brand value)
2. Karakteristik individu yang dimiliki pelanggan
3. Hambatan berpindah
4. Kepuasan konsumen
5. Dan lingkungan pasar

Konsumen menilai suatu merek relative terhadap kompetitornya dalam 3 (tiga) hal, yaitu: citra yang ditampilkan oleh merek, kualitas dan harga. Faktor tersebut sangat penting karena akan menghitung nilai ekonomi yang dikorbankan oleh konsumen dalam mengakuisisi merek tertentu dibanding kualitas yang diterima, serta persepsi mereka terhadap citra merek itu dibanding merek lain. Zikkmud dalam Gaffar (2013 : 72), aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas adalah :

1. Satisfaction (Kepuasan), merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang disarankan.
2. Emotional Bonding (Ikatan Emosi), dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
3. Trust (Kepercayaan), yaitu kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
4. Choice reduction and habit (Kemudahan), yaitu jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.

5. History with the company (Pengalaman), yaitu sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku.

Dari penjelasan tersebut maka dapat diinterpretasikan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya loyalitas adalah adanya kepuasan terhadap produk terbentuknya ikatan emosi kenudahan yang dirasakan dan tumbuhnya kepercayaan terhadap produk.

2.2.6.1 Indikator-indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2011 : 31), loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten. Berikut ini ada empat karakteristik loyalitas pelanggan yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur
Pelanggan melakukan pembelian secara Continue pada suatu produk tertentu, contoh: pencipta motor Harley Davidson akan membeli motor Harley baru jika ada model Harley Davidson terbaru, bahkan tidak hanya membeli tetapi mereka juga mengeluarkan uang tambahan untuk mengubahnya sesuai dengan keinginan mereka.
2. Membeli antar lini produk dan jasa
Pelanggan tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi pelanggan juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama, contohnya: pelanggan tidak hanya membeli motor Harley Davidson saja, tetap mereka juga membeli aksesoris dari Harley Davidson untuk dapat mempercantik diri mereka.
3. Mereferensikan kepada orang lain
Dimana pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) berkenan dengan produk tersebut contohnya: seorang pelanggan Harley Davidson yang sudah lama memakai motor tersebut, menceritakan tentang kehebatan dan keunggulan dari motor

tersebut, kemudian setelah itu temannya tertarik membeli motor Harley Davidson karena telah mendengar cerita tersebut.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Pelanggan menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing, contohnya: para pecinta motor Harley Davidson menolak untuk menggunakan motor lain, bahkan mereka juga cenderung menolak untuk mengetahui jenis-jenis motor lainnya.

Pelanggan yang royal merupakan asset bagi perusahaan hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya oleh karena itu loyalitas pelanggan merupakan suatu yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan.

2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh langsung Kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada TEKO boba

Loyalitas konsumen merupakan komitmen pada konsumen dalam berlangganan kembali, bisa juga dikatakan sebagai pembelian ulang produk dan jasa agar terpilih secara konsisten, meskipun banyak pengaruh situasi atau usaha pemasaran yang disebabkan adanya suatu potensi dalam perubahan pada perilaku konsumen (Hurriyati 2015:129). Jadi dalam bisnis makanan maupun minuman ini,

perusahaan harus mempunyai strategi yang bisa menjadikan konsumen menjadi puas dan loyal kepada perusahaan, karena konsumen akan merasakan kepuasan serta loyal yang bisa mendatangkan konsumen yang baru dengan merekomendasikan perusahaan itu kepada orang lain.

2.3.2. Pengaruh langsung Lokasi terhadap loyalitas konsumen pada TEKO boba

Loyalitas pelanggan bisa terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan tingkat layanan yang diterima serta pelanggan cenderung untuk memilih

produk atau jasa yang memiliki kelebihan namun dengan harga yang relatif murah.

Lokasi yang strategis di perlukan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal karena dianggap dapat memudahkan para konsumen.

2.3.3. Pengaruh langsung Fasilitas terhadap loyalitas konsumen pada TEKO boba

Zakiah Daradjat (2012 : 230) Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan.

Djoyowiriono (2005: 24) menyatakan bahwa : “fasilitas/sarana adalah alat yang diperlukan untuk menggerakkan kegiatan manajemen dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas, penulis ingin mengetahui lebih jauh mengenai pengaruh sarana dan prasarana terhadap pencapaian kerja karyawan. Fasilitas yang memadai dapat mengundang loyalitas konsumen untuk berlanggan tetap.

2.3.4 Pengaruh langsung Keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen pada TEKO boba

Ada banyak faktor yang mempengaruhi suatu konsumen untuk loyal, antara lain faktor harga merupakan seseorang tentu akan memilih perusahaan atau merek yang menurutnya menyediakan alternatif harga paling murah di antara pilihanpilihan yang ada. Selain itu, ada juga faktor kebiasaan, seseorang yang telah terbiasa menggunakan suatu merek atau perusahaan tertentu, maka kemungkinan untuk berpindah ke pilihan yang lain akan semakin kecil. Griffin (2015:13) mengemukakan definisi pelanggan loyal adalah pelanggan yang membeli berulang kali secara teratur atau membeli produk dengan merek yang sama. Berdasarkan definisi tersebut, disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal dimaknai sebagai pelanggan yang melakukan pembelian berulang., pelanggan yang dengan antusias dan sukarela merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Pelanggan loyal akan menjadi spiritual advocates yang akan terus

membela produk atau perusahaan dalam keadaan apapun dan terus merekomendasikannya ke orang lain.

2.3.5. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada TEKO boba

Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Kualitas pelayanan yang baik akan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2.3.6. Pengaruh langsung Lokasi terhadap keputusan pembelian pada TEKO boba

Tjiptono (2008), Lokasi usaha adalah tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Selain itu lokasi yang strategis dapat menjadikan keputusan pembelian bagi konsumen.

2.3.7 pengaruh langsung fasilitas terhadap keputusan pembelian pada TEKO boba

Djoyowiriono (2005: 24) menyatakan bahwa : “fasilitas/sarana adalah alat yang diperlukan untuk menggerakkan kegiatan manajemen dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas, penulis ingin mengetahui lebih jauh mengenai pengaruh sarana dan prasarana terhadap

pencapaian kerja karyawan. Fasilitas yang memadai dapat mengundang loyalitas konsumen untuk berlanggan tetap.

2.3.8. Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian pada TEKO boba

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

2.3.9. Pengaruh tidak langsung fasilitas terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian pada TEKO boba

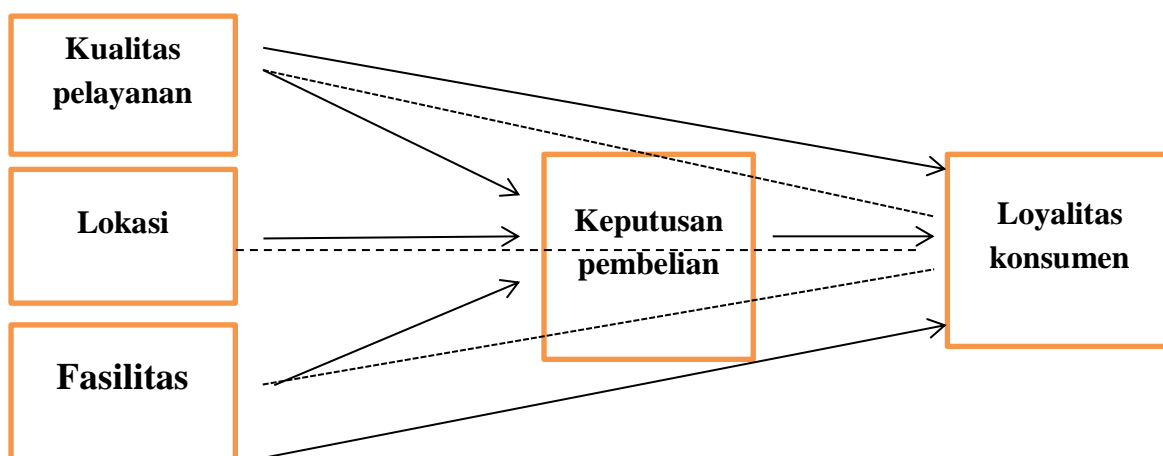
Fasilitas adalah segala sesuatu yang bisa memudahkan para konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan itu sendiri. Dengan fasilitas yang memadai akan menarik kosnumen yang loyal untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan tetap.

2.3.10. Pengaruh tidak langsung lokasi terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian pada TEKO boba

Lokasi yang strategis akan menguntungkan pihak perusahaan dalam melaksanakan operasionalnya untuk memproduksi barang dan jasa. Lokasi adalah tempat dimana suatu perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa. Dengan lokasi yang strategis dapat memperbesar peluang demi mendapatkan konsumen yang loyal. Lokasi yang strategis akan menentukan kesuksesan dari bisnis yang akan dilakukan. Lokasi yang sangat dekat dengan masyarakat atau calon konsumen akan memberikan peluang terhadap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan mendapatkan pelanggan yang loyal.

2.4. Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 2.1 kerangka konseptual



Keterangan:

1. $(X_1 \rightarrow Z)$ Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada teko boba.
2. $(X_2 \rightarrow Z)$ Pengaruh langsung lokasi terhadap keputusan pembelian pada teko boba.
3. $(X_3 \rightarrow Z)$ Pengaruh langsung fasilitas terhadap keputusan pembelian pada teko boba.
4. $(X_1 \rightarrow Y)$ Pengaruh langsung kualitas pelayanan, terhadap loyalitas konsumen pada teko boba
5. $(X_2 \rightarrow Y)$ Pengaruh langsung lokasi terhadap loyalitas konsumen pada teko boba.
6. $(X_3 \rightarrow Y)$ Pengaruh langsung fasilitas terhadap loyalitas konsumen pada teko boba.
7. $Y \rightarrow Z$ Pengaruh langsung keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen pada teko boba.

8. ($X_1 \rightarrow Y \rightarrow Z$, Pengaruh kualitas pelayanan, terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian pada teko boba.
9. ($X_2 \rightarrow Y \rightarrow Z$, Pengaruh tidak langsung lokasi, terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian pada teko boba.
10. ($X_3 \rightarrow Y \rightarrow Z$, Pengaruh tidak langsung fasilitas, terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian pada teko boba.