

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dari Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 9, Juni 2017 ISSN : 2461-0593, Oleh Katon Wisnu Bhagaskoro, dengan judul “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Terrace Cafe Yogyakarta*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, 2) Pengaruh positif harga terhadap loyalitas pelanggan, 3) Pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Terrace Cafe, Jl. Raya Seturan No. 04, Sleman, Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Judgement sampling*. Data diperoleh dengan membagikan kuesioner tentang kualitas pelayanan, harga, dan loyalitas pelanggan kepada 100 responden. Analisis data menggunakan uji regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan 1) Hasil uji parsial variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa t_{hitung} kualitas pelayanan $10,884 > t_{tabel}$ $1,661$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan di Terrace Cafe dan sebaliknya dengan tingkat keyakinan 95% (kesalahan 5%), 2) Hasil uji parsial variabel harga menunjukkan bahwa t_{hitung} harga $-0,577 > t_{tabel}$ $-1,661$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Terrace Cafe. Hal itu berarti semakin tinggi harga tidak semakin tinggi atau rendah loyalitas dan semakin rendah harga tidak semakin rendah dan tinggi juga loyalitasnya dengan tingkat keyakinan 95% (kesalahan 5%), dan 3) Hasil uji simultan Nilai F hitung sebesar 83,560 dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikansi). Karena lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan atau dengan kata lain bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian kedua dari Jurnal EKSIS Volume 1 No. 4 November, 2015 ISSN 2302-1489, Oleh Dendi Sumawan, dengan judul “Analisis Pengaruh

Promosi, Harga, dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Soto Kudus Kauman, Pondok Cabe Kota Tangerang Selatan”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, harga, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Soto Kudus Kauman, Pondok Cabe Kota Tangerang Selatan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Dalam penelitian ini teknik pembuatan skala menggunakan teknik skala likert. Metode pengolahan data yang digunakan peneliti adalah analisis regresi berganda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 80 responden. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Data yang diperoleh merupakan data primer yang merupakan hasil dari jawaban responden atas kuesioner yang disebar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan variabel promosi, harga, dan lokasi dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hasil *adjusted R square* ditemukan bahwa pengaruh promosi, harga, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan dapat dijelaskan sebesar 51,2%, sedangkan sisanya sebesar 49,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Penelitian ketiga dari Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 2, Nomor 3, Januari 2018 ISSN 1145-5211, oleh Fidy Pangestika, dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Restoran D’java Steak Purwokerto”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada restoran d’java steak Purwokerto. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen restoran d’java steak Purwokerto dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 80 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Analisis data dilakukan melalui korelasi *rank spearman* dan analisis regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (*Statistical Product and*

Service Solutions). Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan analisis korelasi *rank spearman* disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara parsial memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan pada restoran d'java steak Purwokerto. Hasil pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa 1) Variabel independen kualitas produk (X_1) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.639 dengan menggunakan sebesar 0,05 dengan nilai signifikan 0,000. Sehingga Variabel independen kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada restoran d'java steak Purwokerto, 2) Variabel independen kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.499 dengan menggunakan sebesar 0,05 dengan nilai signifikan 0,000. Sehingga Variabel independen kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada restoran d'java steak Purwokerto, 3) Variabel independen harga (X_3) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.566 dengan menggunakan sebesar 0,05 dengan nilai signifikan 0,000. Sehingga Variabel independen harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada restoran d'java steak Purwokerto, 4) Di antara variabel kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan Harga (X_3) variabel yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah variabel kualitas produk (X_1). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi yang diperoleh oleh kualitas produk lebih besar dari pada nilai koefisien korelasi dari variabel kualitas pelayanan (X_2) dan harga (X_3) yaitu sebesar 0,639, 5) Variabel kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan harga (X_3) bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Penelitian keempat dari Jurnal Keuangan dan Bisnis Volume 3, No. 3, ISSN 1352-4798, November 2015, oleh Andy Tendri Somp, Emi Suwarni, dan Muji Gunarto, dengan judul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Makanan Cepat Saji di Kota Palembang (Studi Pada Kentucky Fried Chicken (KFC))*". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis serta mendeskripsikan pengaruh langsung dan tidak langsung antara kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen makanan cepat saji di kota Palembang (Study Pada Kentucky Fried Chicken (KFC)). Populasinya adalah

seluruh konsumen makanan cepat saji yang berada di kota Palembang. Sedangkan sampelnya adalah konsumen KFC yang diambil dari 3 outlet yaitu KFC Plaju, KFC KI (Kambang Iwak) dan KFC LIA sebanyak 100 responden, dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. Analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Analisis Regresi Berganda, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas, reliabilitas dan asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Kualitas pelayanan terbukti mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen makanan cepat saji KFC, artinya bahwa jika kualitas pelayanan pada KFC ditingkatkan maka akan berdampak pada meningkatnya tingkat loyalitas konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan dugaan adanya pengaruh antara kualitas konsumen terhadap loyalitas konsumen dapat diterima, 2) Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel harga terhadap loyalitas konsumen adalah signifikan, artinya bahwa apabila harga yang ditawarkan lebih bervariasi maka loyalitas konsumen juga akan meningkat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan dugaan adanya pengaruh antara harga terhadap loyalitas konsumen dapat diterima, dan 3) Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 17.523$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dapat diterima.

Penelitian kelima dari Jurnal Ilmiah “DIAN ILMU” Vol.13 No.2 April 2014 ISSN : 0853 – 2516, oleh Riyan Agung Setiawan, dengan judul “*Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Waroeng Spesial Sambal cabang Gonilan-Surakarta)*”. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh tiap-tiap variabel yaitu variabel promosi dan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal cabang Gonilan Surakarta dan menganalisis faktor yang memiliki pengaruh paling besar pada loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal cabang Gonilan Surakarta. Dalam penelitian ini menggunakan 50 responden pelanggan Waroeng Spesial Sambal Cab. Gonilan Surakarta dengan menggunakan metode *Accidental*

Sampling. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji asumsi klasik, uji hipotesis lewat uji f dan uji t serta uji analisis koefisien determinasi (R^2). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambel cabang Gonilan Surakarta, hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian menggunakan uji t yang menyatakan bahwa variabel promosi (X_1) memiliki nilai t_{hitung} 2,647 dengan signifikan sebesar 0,05, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,647 > 2,313$) maka secara parsial variabel promosi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Dengan demikian hipotesis yang menyebutkan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terbukti atau diterima, 2) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Waroeng Spesial Sambel cabang Gonilan Surakarta, hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian menggunakan uji t yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) memiliki nilai t_{hitung} 4,433 dengan signifikan sebesar 0,05, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,433 > 2,313$) maka secara parsial variabel kualitas layanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Dengan demikian hipotesis yang menyebutkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terbukti atau diterima, 3) Promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Waroeng Spesial Sambel cabang Gonilan Surakarta, hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian menggunakan uji F yang menyatakan bahwa variabel promosi (X_1) dan variabel kualitas pelayanan (X_2) memiliki nilai F_{hitung} 10,862 dengan signifikan sebesar 0,05, karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($10,862 > 4,10$) maka secara parsial variabel promosi (X_1) dan variabel kualitas pelayanan (X_2) secara serentak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Dengan demikian hipotesis yang menyebutkan bahwa variabel promosi dan variabel kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terbukti atau diterima.

Penelitian keenam dari Journal of International Business and Management 1(2): 1-14 (2018), Print ISSN: 2616-5163, Online ISSN: 2616-4655, oleh Faraj

Mazyed Faraj Aldaihani dan Noor Azman bin Ali, dengan judul “*Factors Affecting Customer Loyalty in the Restaurant Service Industry in Kuwait City, Kuwait*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi faktor-faktor penting dari kualitas layanan, harga dan citra merek, yang membantu untuk menghasilkan loyalitas pelanggan di industri restoran di Kuwait. Selain itu, penelitian ini juga telah berusaha untuk memvalidasi hubungan antara variabel independen, seperti kualitas layanan, harga dan citra merek, dan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode simple random sampling untuk memilih 100 responden yang makan di berbagai restoran di Kuwait. Informasi pribadi responden telah dianalisis melalui penggunaan analisis deskriptif. Selain itu, uji korelasi Pearson telah digunakan untuk menguji hipotesis. Menurut hasil, semua hipotesis telah ditemukan untuk didukung, mewakili fakta bahwa variabel yang diuji berhubungan secara signifikan satu sama lain. Dengan demikian, hasilnya menguraikan bahwa manajemen restoran tidak hanya membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar industri restoran tetapi juga harus lebih berupaya meningkatkan kualitas layanan, memberikan harga produk yang lebih baik, dan mencapai citra merek yang pada akhirnya akan berkontribusi pada loyalitas pelanggan.

Penelitian ketujuh dari International Journal of Economics and Finance; Vol. 9, No. 2; 2014 ISSN 1916-971X E-ISSN 1916-9728., oleh Lim En Chee, Ooi Chuan Yi, Ooi Soo Ying, Ooi Yee Woen, dan Tan Mun Wei, dengan judul “*Customer Loyalty: A Study on Newly Opened Cafés and Restaurants in Penang*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak kualitas layanan dan keadilan harga pada loyalitas pelanggan dalam industri makanan dan minuman di Penang. Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten dan karenanya penting bagi setiap Cafe dan restoran yang baru dibuka agar dapat bertahan di pasar. Penelitian ini meneliti pelanggan Cafe dan restoran yang baru dibuka di Penang dengan menggunakan kuesioner terstruktur. Sebanyak 300 kuesioner survei yang dikelola sendiri akan didistribusikan dan 250 kuesioner yang berguna diharapkan untuk dikumpulkan kembali. Koefisien korelasi Pearson dan analisis regresi berganda dilakukan untuk menganalisis data. Hasil penelitian yang diprediksi

mengungkapkan bahwa kualitas layanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) dan keadilan harga memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Studi ini hanya berfokus pada industri makanan dan minuman di Penang. Penelitian masa depan dapat menyelidiki pada area geografis yang lebih luas dari seluruh Malaysia untuk menentukan faktor-faktor yang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Data dikumpulkan menggunakan teknik convenience sampling yang mungkin tidak mewakili seluruh populasi. Studi selanjutnya dapat menggunakan teknik sampling lain dengan ukuran sampel yang lebih besar untuk melakukan penelitian. Selain itu, variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan juga dapat dimasukkan dalam penelitian masa depan. Hanya ada beberapa studi sebelumnya yang menentukan hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan dalam industri makanan dan minuman. Penelitian ini membahas masalah dengan melakukan penelitian untuk menentukan korelasi antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga memasukkan variabel independen tambahan yang merupakan keadilan harga untuk menyelidiki dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian kedelapan dari Arabian Journal of Business and Management Review (Oman Chapter) Vol. 6, No.4, November 2016 ISSN 1178-3412 E-ISSN 2247-3235, oleh Yousef Keshavarz, Dariyoush Jamshidi, dan Farid Bakhtazma (2016), dengan judul “*The Influence of Service Quality on Restaurants’ Customer Loyalty*”. Penelitian ini menyelidiki ekspektasi pelanggan dan persepsi kualitas layanan yang disampaikan oleh restoran di Shiraz dan pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan metode *clustering sampling*, 450 pelanggan dari restoran yang berlokasi di semua sembilan distrik Shiraz dipilih dan data dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Analisis data dilakukan dengan analisis regresi linier. Dari hasil ditemukan bahwa harapan pelanggan menghasilkan pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kualitas dan loyalitas pelanggan. Meskipun, efek dari ekspektasi pelanggan pada kepuasan pelanggan tidak didukung secara statistik. Selain itu, terlihat bahwa persepsi kualitas pelanggan terhadap layanan memiliki efek signifikan pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Akhirnya, hasilnya menunjukkan adanya

pengaruh signifikan yang dipaksakan oleh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2015:6), merupakan proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun Pengaruh yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Alma (2015:2) mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan pelanggan secara menguntungkan. Adapun Daryanto (2014:1), mengemukakan pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Saat ini, pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai seni menjual tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan.

Rangkuti (2014:19), menyatakan bahwa pemasaran bersandar pada beberapa konsep inti, yaitu:

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan
 - a. Kebutuhan adalah sesuatu yang diperlukan dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar berusaha.
 - b. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang lebih spesifik akan kebutuhan yang lebih mendalam.
 - c. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membeli.
2. Produk/jasa adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.

3. Nilai dan kepuasan, merupakan konsep penuntun dalam memilih produk mana yang dapat memuaskan dan mempunyai kapasitas berbeda sebagai perangkat tujuan.
4. Pertukaran dan transaksi merupakan cara-cara yang dilakukan orang dalam memperoleh produk yang diinginkannya.
 - a. Pertukaran adalah tindakan memperoleh barang yang dikehendaki dari seorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan.
 - b. Transaksi adalah perdagangan nilai-nilai antara dua pihak atau lebih.
5. Hubungan dan jaringan, merupakan praktik dilakukan perusahaan dengan pihak-pihak kunci seperti pelanggan, pemasok dan penyalur guna mempertahankan referensi dan bisnis jangka panjang perusahaan.
6. Pasar yang terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

Menurut Kotler dan Keller (2016:6), tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak diperlakukan lagi. Penjualan dan iklan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar seperangkat sarana pemasaran yang bekerja sama untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan menciptakan Pengaruh dengan pelanggan.

Dengan demikian, seluruh kegiatan dalam suatu perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang keberhasilan bisnis yang dilakukan. Perusahaan yang sudah mulai mengenal dan memahami bahwa pemasaran merupakan faktor penting dalam mencapai kesuksesan perusahaan konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan, serta membangun Pengaruh Pengaruh jangka panjang dengan pelanggan.

2.2.2. Kualitas Pelayanan

Kotler dan Keller (2016:214) mendefinisikan layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang

pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik.

Parasuraman dalam Lupiyoadi (2014:148), mengemukakan bahwa kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

Dari definisi di atas mengenai kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramah-tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Sifat-sifat khusus jasa (layanan) perlu diperhatikan dan pertimbangan dalam merancang program pemasaran. Menurut Kotler yang dikutip oleh Tjiptono (2016:28) bahwa jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut :

1. Tidak berwujud

Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga jasa produk tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut : pertama, meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud. Kedua, menekankan pada manfaat yang diperoleh. Ketiga, menciptakan suatu nama merek (*brand name*) bagi jasa dan yang. Keempat, memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Tidak terpisahkan

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan.

Jika konsumen membeli suatu jasa, maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas.

3. Bervariasi (Heterogen)

Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.

4. Mudah musnah

Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah, sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara penawaran dan permintaan jasa.

Kotler *dalam* Tjiptono (2016:284) mengungkapkan ada terdapat lima indikator diantaranya yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar,

kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.

4. Jaminan (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.
5. Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.

2.2.3. Harga

Alma (2015:169) mendefinisikan harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Adapun Assauri (2015:202), harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang

dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

Dari definisi tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh pelanggan.

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkan terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:236), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Pelanggan bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para pelanggan banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi pelanggan orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Daya saing harga

Pelanggan sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh pelanggan pada saat akan membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Pelanggan memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika pelanggan merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka pelanggan akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan pelanggan akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.2.4. Promosi

Alma (2015:179) mendefinisikan promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Menurut Rangkuti (2014:23), promosi adalah yang berkaitan dengan teknik-teknik menyampaikan informasi mengenai produk. Adapun menurut Swastha dan Irawan (2015:349), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Dengan demikian, promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan suatu produk kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan ujung-ujungnya dibeli atau dikonsumsi oleh masyarakat itu sendiri. Promosi merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Rangkuti (2014:51), mengemukakan bahwa setiap perusahaan yang melakukan sesuatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Demikian juga, perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba. Terdapat empat indikator yang mencirikan efektifitas kegiatan promosi yaitu:

1. Modifikasi tingkah laku

Pasar merupakan tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran dimana orang-orangnya terdiri atas berbagai macam

tingkah laku yang satu sama lain saling berbeda. Demikian juga pendapat mereka mengenai suatu barang dan jasa, selera, keinginan, motivasi dan kesetiiaannya terhadap barang dan jasa tersebut saling berbeda. Dengan demikian, tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang-barang dan jasa perusahaan.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer sebab pada tahap ini sebagian orang tidak akan tertarik untuk memilih dan membeli barang dan jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut serta kegunaan dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi, kenyataannya sekarang ini yang banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti itu terutama untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tersebut.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus menerus.

2.2.5. Loyalitas Pelanggan

Tjiptono (2016:76) mendefinisikan loyalitas adalah cerminan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya).

Menurut Rangkuti (2014:60), loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan, merek maupun produk. Sedangkan menurut Lovelock (2015:338), loyalitas ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan kepada pembelian berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau mitra.

Griffin (2016:16) mendefinisikan loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan. Kuncinya adalah nonrandom, artinya seorang pelanggan memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang di beli dan dari siapa dengan kata lain pembeliannya bukan peristiwa acak. Selain itu, loyalitas menunjukkan tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Dan yang terakhir, unit pengambilan keputusan untuk membeli mungkin lebih dari satu orang, dimana keputusan pembelian dapat menunjukkan kompromi yang dilakukan seseorang dalam unit dan dapat menjelaskan mengapa seseorang terkadang tidak loyal pada produk atau jasa yang disukainya.

Hurriyati (2015:128) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau

melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

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 merek, perusahaan untuk mendapatkan loyalitas atau kesetiaan pelanggan perlu strategi pemasaran yang tepat dan kompleks.

Griffin (2016:22), membagi empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-ulang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi, yang dapat dilihat pada gambar 2.1. berikut:

Gambar 2.1. Empat Jenis Loyalitas

		Pembelian berulang	
		Tinggi	Rendah
Keterikatan Relatif	Tinggi	Loyalitas premium	Loyalitas tersembunyi
	Rendah	Loyalitas yang lemah	Tanpa loyalitas

Sumber: Griffin (2016:22)

Berdasarkan empat jenis loyalitas pada gambar 2.1. diatas, secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Tanpa loyalitas

Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

2. Loyalitas yang lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “karena kami selalu menggunakannya” atau “karena sudah terbiasa”. Dengan kata lain, faktor non sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli. Pembeli ini rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Memungkinkan bagi perusahaan untuk mengubah loyalitas lemah ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi dengan secara aktif mendekati pelanggan dan meningkatkan diferensiasi positif di benak pelanggan mengenai produk atau jasa dibandingkan dengan produk lain.

3. Loyalitas tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya.

4. Loyalitas premium

Loyalitas premium, jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

Griffin (2016:31), menyatakan bahwa banyak perusahaan mengandalkan kepuasan pelanggan sebagai jaminan keberhasilan dikemudian hari tetapi kemudian kecewa mendapati bahwa para pelanggannya yang merasa puas dapat

berbelanja produk pesaing tanpa ragu-ragu. Sebaliknya, loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembeli. Indikator loyalitas pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
Konsumen melakukan pembelian secara (*Continue*) pada suatu produk/jasa tertentu.
2. Membeli antar lini produk dan jasa
Konsumen tidak hanya membeli jasa/produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk/jasa dari perusahaan yang sama.
3. Mereferensikan kepada orang lain
Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenan dengan produk tersebut.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam persaingan pasar yang sangat kompetitif seperti saat ini, penampilan, kehandalan dan jaminan cafe dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan merupakan faktor utama terhadap kesan yang akan dirasakan pelanggan selama memanfaatkan pelayanan yang diberikan cafe, dengan begitu akan muncul persepsi pengguna jasa dalam hal ini pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang dirasakan. Persepsi mengenai kualitas pelayanan yang baik akan berakibat pada terciptanya loyalitas pelanggan.

Penelitian Bhagaskoro (2017), Pangestika (2018), Somp, Suwarni, dan Gunarto (2015), Setiawan (2014) serta Chee et al (2014) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan.

2.3.2. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan

Bagi pelanggan persepsi harga merupakan hal yang penting karena mampu membuat pelanggan dari pasar industri memperoleh keuntungan. Bila suatu produk mengharuskan pelanggan mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif sehingga tingkat loyalitas pelanggan juga akan menurun, begitu sebaliknya (Lupiyoadi, 2013:99).

Penelitian Sumawan (2015), Pangestika (2018), serta Sompa, Suwarni, dan Gunarto (2015) yang menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan.

2.3.3. Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang penting ditengah persaingan bisnis yang tinggi, karena dengan loyalitas akan bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan. Qwader et al (2017:14) menyatakan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran.

Peter dan Olson (2015:203) menyatakan bagi konsumen yang terlanjur membeli suatu produk, promosi konsumen dapat menjadi insentif tambahan bagi mereka untuk tetap loyal. Hal ini dikarenakan sebagian konsumen cenderung membeli suatu produk atau jasa didasarkan pada kupon dan tawaran-tawaran lainnya, maka pemberian tawaran yang menarik secara rutin akan membuat mereka relatif loyal pada suatu merek yang dipromosikan.

Penelitian Sumawan (2015) dan Setiawan (2014) menyimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan.

2.3.4. Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan

Pentingnya kualitas layanan bagi terciptanya loyalitas konsumen dikemukakan oleh Helgesen et al. (2012:29), konsumen akan menjadi loyal apabila kualitas layanan yang diterima baik. Selain itu, dengan persepsi harga

yang baik, serta promosi yang dilakukan dimana promosi merupakan media yang dapat mengkomunikasikan nilai-nilai dari produk dan meningkatkan pengetahuan pada pelanggan tentang produk yang dijual. Untuk itu perusahaan harus dapat meningkatkan promosi yang baik yang dapat diterima oleh masyarakat atau pelanggan, sehingga pelanggan mempunyai gambaran produk sebelum membeli. Hal-hal tersebut tentunya akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Dengan loyalitas pelanggan yang meningkat, akan menjadikan perusahaan lebih mampu untuk bertahan didalam persaingan yang semakin ketat.

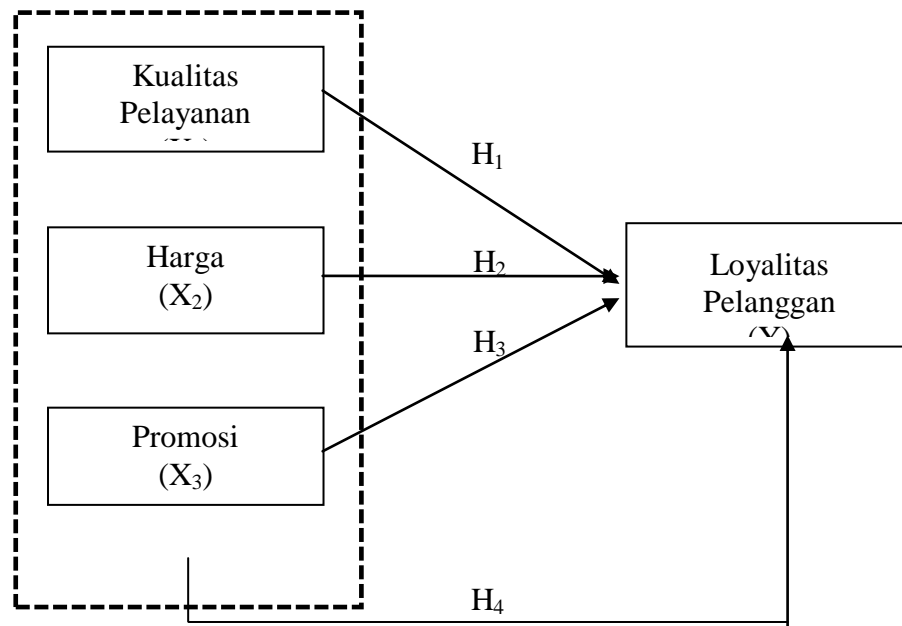
2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H₁ : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh pada loyalitas pelanggan di Cafe ala KQ-5 Dapoer Kite Tanjung Priuk.
- H₂ : Diduga harga berpengaruh pada loyalitas pelanggan di Cafe ala KQ-5 Dapoer Kite Tanjung Priuk.
- H₃ : Diduga promosi berpengaruh pada loyalitas pelanggan di Cafe ala KQ-5 Dapoer Kite Tanjung Priuk.
- H₄ : Diduga kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan di Cafe ala KQ-5 Dapoer Kite Tanjung Priuk.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan di Cafe ala KQ-5 Dapoer Kite Tanjung Priuk, yang dapat ditunjukkan dalam kerangka konseptual penelitian berikut :



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan :

- H₁ = Pengaruh parsial kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
- H₂ = Pengaruh parsial harga terhadap loyalitas pelanggan
- H₃ = Pengaruh parsial promosi terhadap loyalitas pelanggan
- H₄ = Pengaruh simultan kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan