

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta untuk meningkatkan keuntungan atau laba.

Pengertian pemasaran menurut para ahli adalah sebagai berikut :

- a. Pemasaran yaitu proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.(Setiawati dan Widyatarti, 2017)
- b. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Pemasaran berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa seorang pemasar harus dapat merencanakan memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat memantu mencapai tujuan bisnis. Manajer juga harus dapat menentukan dan memutuskan berapa banyak yang harus dikeluarkan untuk pemasaran dan bagaimana mengalokasikannya. Selain memahami dan memutuskan strategi yang akan diambil perusahaan untuk meningkatkan penjualan

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2017) mengungkapkan kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melebihi harapan konsumen. Sabihaini Rasyid (2017) mengatakan bahwa kualitas layanan adalah hasil penilaian pelanggan atas seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan dari suatu layanan yang mereka terima dari penyedia layanan (perusahaan), baik penilaian itu secara Sebagian maupun secara keseluruhan. kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected value*).

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan apakah memenuhi harapan atau tidak meskipun pelayanan yang diberikan melebihi harapan pelanggan. Jika pelayanan yang diterima pelanggan memuaskan maka kualitas pelayanan dianggap baik sebaliknya jika layanan yang diterima pelanggan dinilai tidak memenuhi harapan maka kualitas pelayanan dianggap buruk.

2.1.2.2 Indikator kualitas layanan

Menurut Tjiptono (2014 : 282 – 284) untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut :

- a. Bukti fisik (tangibles)
Adalah dimensi yang berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
- b. Keandalan (reliability)
Adalah dimensi yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat

kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

c. Daya tanggap (responsiveness)

Adalah dimensi yang berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta meninformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

d. Jaminan (assurance)

Adalah dimensi perilaku para karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.

e. Empati (empathy)

Adalah dimensi dimana perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman.

2.1.3 HARGA

2.1.3.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Dalam arti yang sempit harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Andi (2015:128) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk dan jasa tersebut. Menurut Philip Kotler (2012:132) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu.

Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga bersifat hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategi harga :

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (a statement of value). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (perceived benefits) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (visible) bagi para pembeli. Tidak jarang harga dijadikan semacam indikator kualitas jasa.

3. Harga adalah determinan untuk permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (the law of demand), besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya.

4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pasar.

5. Harga bersifat fleksibel artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

6. Harga mempengaruhi citra dan positioning. Dalam pemasaran jasa persepsi yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.

7. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer. Sebaliknya ini ditunjukkan oleh empat level konflik potensial menyakut aspek harga

:

- (1) Konflik internal perusahaan
- (2) Konflik dalam saluran distribusi
- (3) Konflik dengan pesaing
- (4) Konflik dengan Lembaga pemerintahan dan kebijakan publik

2.1.3.2 Peranan Harga

Menurut Ibid Suatu harga barang atau jasa yang telah ditetapkan oleh perusahaan akan berdampak pada perekonomian secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan) maupun makro (bagi perekonomian secara umum). Berikut beberapa peranan harga:

1. Bagi perekonomian

Harga produk akan mempengaruhi tingkat upah, dan laba suatu perusahaan karena harga merupakan regulator dasar dalam system perekonomian, untuk itu harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal waktu dan kewirausahaan (entrepreneurship).

2. Bagi konsumen

Harga merupakan hal yang cukup sensitif pada konsumen dalam pembelian suatu produk. Namun disamping faktor harga, terdapat faktor-faktor lain yang juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (value), fitur produk dan kualitas. Beberapa konsumen menganggap jika harga mahal maka mempunyai kualitas yang tinggi.

3. Bagi perusahaan

Harga suatu produk ditetapkan setelah hasil proses yang panjang hal ini sangat didasari karena harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan untuk perusahaan dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yang justru membutuhkan pengeluaran dana yang tidak sedikit, seperti promosi, dan iklan.

2.1.3.3 Penetapan Harga

Pengertian dari penetapan harga menurut Alma (2013:120) adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan menurut Kotler (2011:142) menyatakan bahwa suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba.

Menurut Indriyo (2011:226), penetapan harga merupakan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga dasar pandangan yang meliputi :

1. Biaya

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar biaya adalah harga jual produk atas dasar biaya produksinya dan kemudian ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan

2. Konsumen

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar konsumen yaitu harga ditetapkan atas dasar selera konsumen. Apabila selera konsumen atau permintaan konsumen menghendaki rendah sebaiknya harga.

3. Persaingan

Penetapan harga yang lain adalah atas dasar persaingan, dalam hal ini kita menetapkan harga menurut kebutuhan perusahaan yaitu berdasarkan persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaing-pesaingnya. Dalam situasi tertentu, sering terjadi perusahaan harus menetapkan harga jualnya jauh dibawah harga produksinya. Hal ini dilakukan karena pertimbangan untuk memenangkan pesaing. Suatu perusahaan berupaya agar harga berada pada tingkatan yang umum ditetapkan dalam bidang industrinya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2011:291) sebelum menentukan harga, perusahaan harus memutuskan strategi untuk produknya. Terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan ketika menetapkan harga. Menurut Kotler dan Amstrong (2011:291) keputusan mengenai harga dihubungkan oleh faktor internal perusahaan dan eksternal lingkungan.

2.1.3.4 Indikator Harga

Dalam variable harga ada beberapa unsur kegiatan utama yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran . Menurut Kotler dan Amstrong terjemahan Sabran (2012:278) ada 4 faktor indikator harga yaitu :

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indicator kualitas bagi konsumen 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

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

4. Kesesuain Harga dengan manfaat

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

2.1.4 Pengertian Promosi

Kegiatan promosi dilakukan dengan tujuan untuk menarik perhatian pelanggan melakukan pembelian suatu barang atau jasa. Disamping itu proses promosi yang dilakukan, secara tidak sengaja akan membangun komunikasi positif yang dilakukan dua arah, yaitu dari produsen kepada konsumen, secara sadar komunikasi yang ditimbulkan tersebut akan membangun hubungan baik yang berimbas kepada output penjualan. Menurut Kotler dan Keller dalam Abdurrahman (2015:156) mengartikan bauran promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

2.1.4.1 Advertising (Periklanan)

Menurut Morissan (2014:17) “Periklanan adalah bentuk komunikasi yang melibatkan media massa mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui”. Iklan merupakan bentuk promosi yang paling dikenal dikarenakan daya jangkauannya yang luas. Periklanan merupakan promosi yang penting bagi perusahaan khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa kepada masyarakat luas. Selain itu, manfaat dari periklanan itu sendiri adalah sebagai pembentukan citra perusahaan dan pementapan merek dalam jangka panjang, dan anjuran untuk melakukan sesuatu. Menurut Suparyanto (2015:177) macam macam media periklanan antara lain :

Iklan media cetak, Iklan media elektronik, Papan nama, Poster, Spanduk, Folder, katalog, Slide.

Menurut Suparyanto (2015:178) Promosi penjualan merupakan program dan penawaran khusus dalam jangka pendek yang di rancang untuk memikat para konsumen yang terkait agar mengambil keputusan pembelian suatu produk atau jasa secara cepat. Promosi ini sering kali menghabiskan banyak biaya, tetapi banyak yang menganggap bahwa pengaruhnya sangat besar terhadap keputusan konsumen.

2.1.4.2 Indikator Promosi

Menurut Hasan (2013) dalam Budi (2015:1572) Kombinasi instrumen promosi umumnya terdiri dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung dan online marketing. Online marketing sebagai strategi promosi lebih menunjuk pada pengguna teknologi dalam marketing dengan tujuan efisiensi-efektivitas kegiatan pemasaran, dan melipat gandakan pesan pemasaran.

Dalam teori yang telah diuraikan diatas menurut Wijaya (2013:109) mengatakan ada 4 indikator promosi adalah sebagai berikut :

A. Media Promosi

Media promosi adalah sarana yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa atau images perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Dimana dengan promosi ini diharapkan seseorang bisa mengetahui, mengakui, memiliki, dan meningkatkan diri pada suatu barang atau jasa yang menjadi sasarannya. Salah satu bagian penting dari promosi adalah menentukan media promosi yang paling cepat. Misalnya, surat kabar, televisi, radio, majalah dan lain-lain.

B. Kreatifitas Promosi

Promosi adalah suatu usaha untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen. Promosi produk dapat dilakukan dimanapun dan

kapanpu, gunakan gaya atau cara yang khas dengan tujuan agar konsumen selalu inget dan tidak mudah lupa dengan produk tersebut.

C. Deferensiasi Promosi

Melakukan promosi dengan cara yang berbeda sehingga konsumen merasa tertarik dengan promosi yang diadakan.

D. Kualitas Tenaga Pemasar

Tenaga pemasar merupakan bagian terpenting dalam suatu perusahaan. Apabila tenaga pemasar memiliki kualitas yang baik hal ini dapat mempengaruhi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan.

Secara umum tujuan promosi meliputi: meningkatkan permintaan barang meningkatkan usaha, mendukung kegiatan promosi dan menyelenggarakan kegiatan penjualan.

Promosi adalah kegiatan penting untuk pemasaran di mana produk dapat dikenali dan dijual kepada konsumen. Intisari dari promosi adalah kegiatan pemasaran yang memerikan nilai tambah dari penjualan produk sehingga meningkatkan efisiensi pembelian dan penjualan.

2.1.4.3 Dimensi Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2013:18) , yaitu :

1. *Advertising* (periklanan) adalah bentuk komunikasi yang dilakukan pemasar untuk menginformasikan, dan membujuk pasar dan target pasaran. Dengan biaya yang rendah, periklanan dapat menjangkau banyak pembeli yang tersebar diberbagai tempat (pasar sasaran). Periklanan yang baik, menciptakan kepercayaan yang baik pula dari public terhadap perusahaan yang melakukan kegiatan iklan.

2. *Sales Promotion* (promosi penjualan) adalah insentif jangka panjang yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun masyarakat dan perantara untuk merangsang datangnya pembelian produk tersebut. Adapun kegiatan promosi penjualan diantaranya pemberian contoh produk melalui website, ataupun memberikan sesuatu yang gratis diawal launching produk baru, diskon yang

memiliki batas waktu, serta kuis atau undian berhadiah yang dapat merangsang ataupun memancing pelanggan untuk membeli produk tersebut.

3. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat) adalah usaha atau upaya untuk menarik perhatian yang positif dari masyarakat terhadap perusahaan tersebut serta produk-produknya dengan adanya berita baru, konferensi pers di event-event tertentu, melaksanakan kegiatan-kegiatan yang dapat menarik perhatian para masyarakat. PR juga dapat menjangkau calon-calon yang luas, sehingga dapat mencapai target pasar yang sesuai dengan ketentuan dari perusahaan tersebut.

4. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) adalah suatu bentuk promosi secara langsung dengan cara memasarkan produk atau barang agar mendapatkan reaksi secara langsung dari pelanggan. Pemasaran langsung bukan berarti harus *face to face* tetapi lebih kepada pemasaran yang ditujukan secara langsung kepada pelanggan tertentu.

Terdapat dimensi-dimensi yang menjadi suatu ciri dari variabel promosi yang dijadikan sebagai hal-hal yang membentuk variabel promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Pesan Promosi

Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2. Media Promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.

3. Waktu Promosi

Adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

4. Frekuensi Promosi

Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

2.1.4.5 Tujuan Promosi

Promosi dirancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas ermacam-macam media, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi

dengan konsumen. Tujuan promosi secara sederhana menurut Kuncoro (2010:134) terbagi menjadi tiga jenis :

1. Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru
2. Mengingatkan pelanggan dengan tentang merek perusahaan
3. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli

2.1.5 Loyalitas Pelanggan

2.1.5.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan yang diimplementasikan dalam bentuk perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan dimana hal tersebut akan mempengaruhi eksistensi perusahaan tersebut. (Priansa, 2017) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behaviour*) pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut secara tetap dalam jangka waktu yang lama.

Menurut pendapat ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sikap pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dalam satu perusahaan yang sama dengan menggunakannya dalam waktu yang cukup lama.

2.1.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Marconi (Prasetyo 2017) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah :

a) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan pelanggan atau melebihi harapan pelanggan

b) Nilai (harga)

Penggunaan suatu produk atau jasa dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas. Harga dinilai oleh pelanggan disebabkan oleh pelayanan yang diterima oleh pelanggan dimana dapat menimbulkan rasa puas atau tidak puas

c) Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk dan jasa.

Dalam situasi yang pernah tekanan dan permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan.

d) Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dalam hubungan dan harapannya.

e) Garansi dan jaminan yang diberikan oleh perusahaan atau penyedia

jasa. Adanya garansi atau jamina atas hasil dari jasa yang diberikan juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, garansi atau jaminan dirancang untuk meringankan beban pelanggan. Bila pelanggan tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayarnya maka ia berhak memperoleh ganti rugi.

2.1.5.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Tjiptono (2011) dalam Robby (2017:353) menjelaskan bahwa indikator loyalitas pelanggan sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian.
2. Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang mereka beli.
3. Tidak berniat untuk pindah adalah pelanggan setia terhadap produk atau merek yang disukai nya dan enggan berpindah merek.
4. Membicarakan hal-hal positif adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Mereview penelitian terdahulu adalah suatu acuan untuk penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Dalam melakukan review hasil penelitian terdahulu yang sudah dilakukan sebelumnya diharapkan dapat memberikan peneliti lebih banyak teori yang akan digunakan dalam melakukan penelitian. Berikut penelitian terdahulu yang saya temukan sesuai dengan judul yang akan saya teliti dalam penelitian.

Peneliti pertama dilakukan oleh Tasya Amanda, Rita Nurmalina, dan Siti Jahroh Vol.9 No 1, Juni 2021 halaman 43-45 dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Waroeng Hotplate Odon Bogor, dalam jurnal Agribisnis Indonesia. Penelitian ini diberitahukan saat Indonesia berpenduduk 265 juta jiwa dimana lebih dari sepertiga penduduknya adalah generasi modern yang lebih cenderung memiliki preferensi untuk sesuatu yang sederhana dan praktis seperti mengambil makan di restoran. Bogor adalah salah satu kota yang umumnya dikenal dengan kulinernya yang beragam. Waroeng Hotplate Odon adalah salah satu yang menyajikan hidangan unik, yang menggunakan hot plate dan memiliki tingkat kepedesan dan penjualannya mengalami tren penurunan karenan persaingan antar restoran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari variable 7P yaitu produk, promosi, tempat, harga, orang, proses dan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Waroeng Hotplate Odon Restoran. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada pengunjung Waroeng Hotplate Odon. Pemodelan persamaan structural (SEM) digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 4 variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pengunjung Waroeng Hotplate Odon yaitu harga, proses dan bukti fisik. NS variable kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dicerminkan oleh kepuasan pelanggan. Ketersediaan untuk melakukan pembelian ulang dan restoran kepada pihak lain. Secara umum, responden merasa puas dan loyal terhadap restoran. Berdasarkan hasil penelitian berikut strategi untuk meningkatkan Loyalitas pelanggan Waroeng Hotplate Odon adalah meningkatkan

kualitas rasa, tingkat kepedasan, variasi menu, menawarkan menu dengan harga yang lebih terjangkau, memperbaiki tata letak restoran dan tempat parkir, dan menerapkan system pelayanan berdasarkan Standar Operasional Prosedur (SOP).

Penelitian kedua dilakukan oleh Valentino Ronggo Permono, Yusepaldo Pasharibu Volume 04 Nomor 01 Tahun 2021 dengan judul Pengaruh Kualitas layanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pizza Hut, dalam Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, terkhusus di sector bisnis restoran. Beberapa factor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain adalah kualitas layanan, harga dan promosi. Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh ketiga factor tersebut terhadap loyalitas pelanggan pada Pizza Hut Cabang Salatiga. Selain itu. Pengujian kembali dilakukan karena adanya ketidak konsistenan hasil penelitian sebelumnya terkait variable promosi terhadap loyalitas, serta dilakukannya modifikasi variable kualitas produk menjadi kualitas layanan. Data penelitian diperoleh dari 100 responden yang dikumpulkan dengan Teknik purposive sampling menggunakan online kuesioner, dengan kriteria pernah berkunjung, berinteraksi, serta melihat promosi online dari Pizza Hut. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis dengan metode regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian lebih lanjut menunjukkan adanya pengaruh signifikan pada ketiga variable tersebut terhadap loyalitas pelanggan secara simultan.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Khoirulloh, Andi Tri Haryono SE,MM, Heru Sri Wulan SE,MM Vol 4 No 4 (2018) dengan Judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pembelian sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Roti Bakar Breadhouse SiroJudin, Tembalang Semarang) dalam Jurnal Of Management. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi untuk loyalitas pelanggan melalui kepuasan pembelian sebagai intervensi variabel. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan

variabel bebas kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan promosi (X3). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 80 responden yang diambil dengan sampel non-probabilitas dari konsumen "Rumah Roti Roti Bakar". Data yang diperoleh merupakan data primer yang merupakan hasil jawaban responden atau kuisisioner yang telah dibagikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh parsial yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pembelian sebagai variabel intervening. Hasil studi ini juga menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan loyalitas pelanggan dengan kepuasan pembelian sebagai variabel intervening. Pada tes pertama determinasi ada pengaruh 63,9% variabel bebas terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) sebanyak 36,1% dipengaruhi oleh variabel lain dan tidak termasuk variabel ini analisis regresi. Sedangkan pada uji determinasi kedua terdapat pengaruh sebesar 23% terhadap variabel bebas terhadap variabel terikat (kepuasan pembelian), sebanyak 77% dipengaruhi oleh variabel lain dan tidak dimasukkan ke dalam analisis regresi ini. Kata Kunci : Loyalitas, Kepuasan, dan Pembelian Berulang.

Penelitian keempat dilakukan oleh Ilham Solichin, Sri Kantun, Bambang Suyadi Volume 11 Nomor 1 (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Quick Chicken Jalan Jawa No.63 Jember Tahun 2016, dalam Jurnal Pendidikan Ekonomi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penentuan lokasi penelitian menggunakan metode purposive area, sedangkan penentuan sampel digunakan metode purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, dokumen, wawancara, dan observasi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah analisis inferensial yang terdiri dari regresi linear sederhana, yaitu garis regresi varians, uji-F, dan keefektifan garis regresi. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa linier sederhana. Analisis regresi membentuk persamaan $Y=6,438 + 0,126X$ dengan nilai Rsquare adalah 0,694, nilai Fchange 3,96 pada taraf kriteria 176,576, nilai Ftabel 3,96 pada taraf kriteria pengujian signifikan 0,05 dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$,

maka H_0 adalah ditolak, dan jika $\text{sig} <$, maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada restoran Quick Chicken Jalan Jawa No.63 Jember dengan total pengaruh signifikan adalah 69,4%, sedangkan sisanya sebesar 30,6% dipengaruhi oleh variable lain tidak diteliti. Saran yang bisa diberikan untuk manajemen restoran Quick Chicken Jalan Jawa No.63 Jember diharapkan selalu menjaga kualitas layanan dan selalu memiliki taktik untuk meningkatkan kualitas layanan bagi semua pelanggannya karena mereka mampu mempertahankan pelanggan.

Penelitian kelima dilakukan oleh Putu Laksmita dan Wayan Ekawati Vol.7 Nomor 2 (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Online Food Delivery Service di Bali, dalam Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan menggunakan Online Food Delivery Service di Bali. Semenjak pandemi Covid-19 membuat banyak usaha kuliner gulung tikar, kebijakan pemerintah membatasi untuk makan ditempat bahkan melarang untuk makan ditempat membuat penyedia layanan pesan antar makanan online sangat dibutuhkan. Maka dari itu peneliti mengakat masalah ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap kepuasan dan loyalitan pelanggan Online Food Delivery Service di Bali. Menggunakan metode penelitian model persamaan structural yang bersumber dari data primer responden. Pengumpulan data ini menggunakan dengan mengisi kuesioner dengan goole form untuk 117 pelanggan Online Food Delivery Service di Bali. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel Teknik purposive sampling, dengan jumlah sampel yang tidak diketahui secara akurat. Analisis data menggunakan SMART-PLS 3.0. hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian keenam dilakukan oleh Mohd Farid Shamsudin, SyafiqahMd Nayan, Mohd Fikri Ishak, Siti Aisyah Esa, Sallaudin Hassan Vol 7 Issue 10,2020 dalam Jurnal ulasan kritik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan terhadap pelanggan, kepuasan dan loyalitas pelanggan terkait dengan layanan makanan cepat saji. Layanan makanan cepat saji berkembang secara eksponensial Ketika jumlah penyedia layanan meningkat dari tahun ketahun. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner didistribusikan di restoran cepat saji terpilih. Tiga ratus formulir didistribusikan, tetapi hanya 236 tanggapan yang dapat digunakan atau diterima untuk analisis akhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan serta kesetiaan pelanggan. Dilaporkan juga bahwa kepuasan pelanggan Sebagian mediasi antara kualitas layanan menuju loyalitas pelanggan. Hasilnya signifikan bagi penyedia layanan dalam memutuskan operasi mereka dan strategi pemasaran.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Erlina , Daniel Hermawan Vol 5 No 1 Januari 2021 dalam Jurnal Aptisi Transactions On Management. Judul penelitian ini adalah Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan di Coffe Shop Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bisnis kedai kopi berkembang pesat di Bandung. Bukan sekedar menikmati secangkir kopi, kedai kopi kini menjelma menjadi tempat bersosialisasi dan berkumpul bersama teman dan kerabat. Tren ini membuat kedai kopi yang ada saling bersaing dengan menyediakan diferensiasi dalam produk, harga, tempat, promosi, layanan, suasana, dan proses presentasi. Penelitian ini mencoba mengeksplorasi bauran pemasaran pada kedai kopi di Bandung dan pengaruhnya terhadap kesetiaan pelanggan. Dengan metode penelitian kuantitatif yang diambil dari 80 responden diketahui bahwa faktor bukti fisik adalah faktor utama, di sisi lain faktor harga adalah yang terendah faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya komponen bauran pemasaran dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan di bisnis kedai kopi.

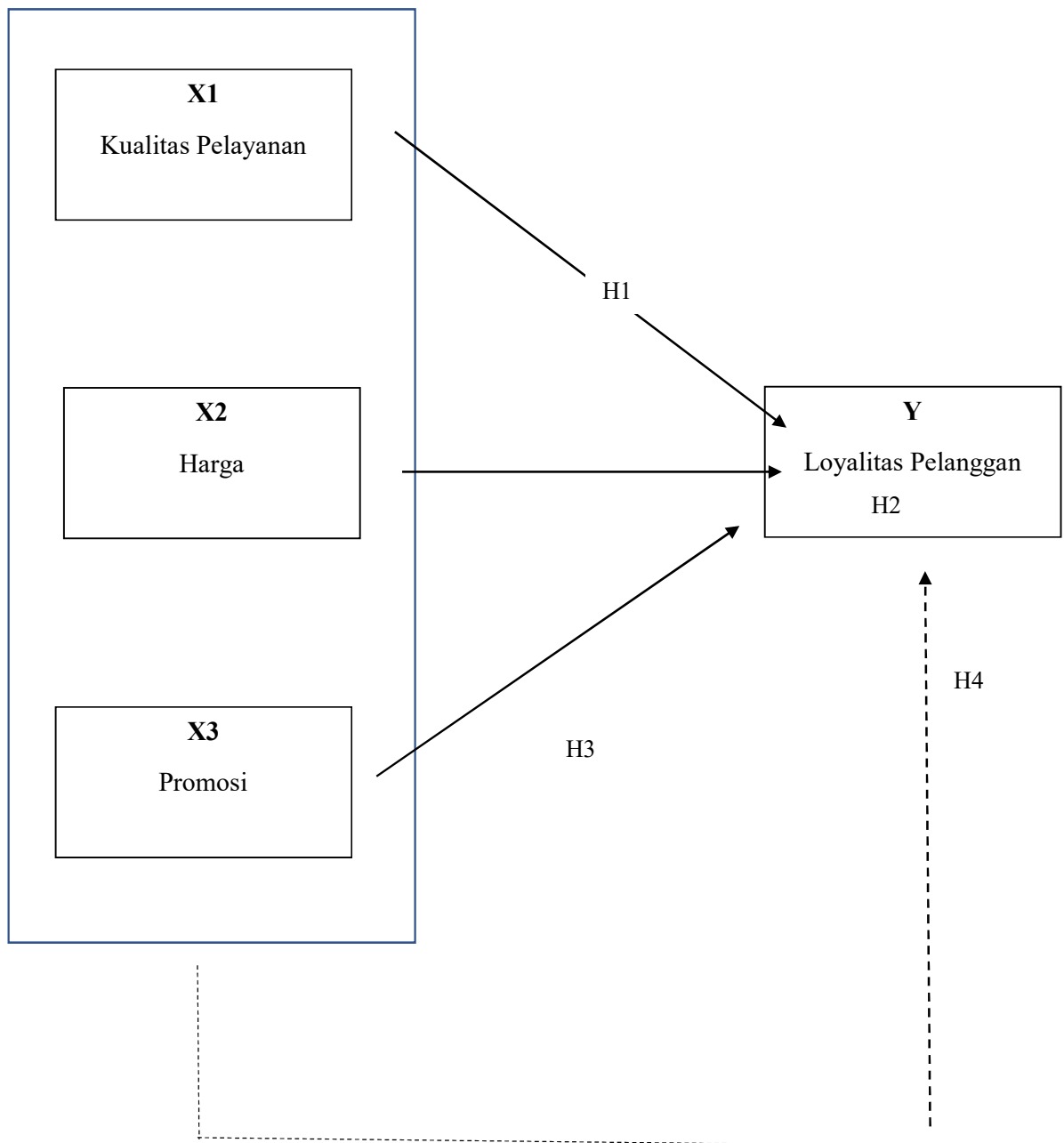
Penelitian kedelapan dilakukan oleh Suci Ayu, Arun Kumar Tarofder, Ali Khatibi, Jacqueline Tham Volume 9 Issue 9 pp. 1385-1396, 2019 dalam Jurnal Management Science Letters. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh

bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada produk makanan dan minuman di UKM Malaysia. Cara mengumpulkan data menggunakan kuesioner dan sampel sebanyak 300 pelanggan digunakan untuk pengumpulan data. Analisa jalur dan uji sobel digunakan dalam menganalisis data, temuan menunjukkan bahwa produk, promosi, tempat dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen produk makanan dan minuman UKM di Malaysia. Produk, promise, tempat dan harga memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan sebanyak 68,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variable lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Selain itu, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa produk, promosi, tempat dan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan UKM produk makanan dan minuman di Malaysia. Produk, promosi, tempat, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 61,7%.

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Pada penelitian ini dianalisis beberapa variable yang mempengaruhi (X) adalah Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga , Promosi. Variable yang dipengaruhi (Y) adalah Loyalitas Pelanggan. Berikut ini adalah bagan mengenai kerangka pemikiran penelitian :

Gambar 2.3



2.4. Hubungan antar variabel

2.4.1. Hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Beberapa studi telah mengidentifikasi atribut untuk mengukur kualitas layanan, cenderung menghubungkan kualitas layanan secara langsung dengan konstruk seperti loyalitas (Boonlertvanich, 2019). Penelitian ini dibuktikan oleh Putu Laksmita dan Wayan Ekawati. kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.4.2. Hubungan harga terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk dan jasa tersebut. Biaya untuk menarik pelanggan baru tentu akan lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan lama, oleh karena itu, loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan dalam mempertahankan sebuah bisnis. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Tasya Amanda, Rita Nurmawati, dan Siti Jahroh yang menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2.4.3. Hubungan promosi terhadap loyalitas pelanggan

Seiring dengan berkembangnya teknologi, tentu akan meningkat kan persaingan antar usaha, khususnya dalam sistem pelayanan konsumen dan promosi penjualan demi memperoleh loyalitas pelanggan. (Heriyanto & Nurtjahjani, 2017). Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Valentino Ronggo Permono, Yusepaldo Pasharibu yang memperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.5. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran, maka hipotesis penelitian ini adalah :

Hipotesis 1 : Diduga ada pengaruh signifikan antara Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Mcdonald's

Hipotesis 2 : Diduga ada pengaruh signifikan antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan di Mcdonald's

Hipotesis 3 : Diduga ada pengaruh signifikan antara Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan di Mcdonald's

Hipotesis 4 : Diduga ada pengaruh signifikan secara simultan antara Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan di Mcdonald's.