

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi mengenai penjelasan dari teori-teori yang menunjang dan mendukung pembahasan dalam analisis penelitian ini.

2.1. Landasan Teori

Landasan teori memuat teori yang relevan yang dapat digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti oleh penulis. Berikut landasan teori yang berhubungan dengan judul yang penulis lakukan.

2.2.1. Fasilitas

2.2.1.1. Pengertian Fasilitas

Fasilitas merupakan suatu komponen pendukung yang dapat memudahkan berbagai kegiatan manusia yang sifatnya tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan adanya berbagai bentuk fasilitas akan sangat membantu banyak urusan manusia dalam menyelesaikan pekerjaannya.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016: 184), “Fasilitas merupakan bentuk fisik atau atmosfer yang dibentuk oleh eksterior dan interior yang disediakan perusahaan dalam membangun rasa aman dan nyaman pelanggan”.

Menurut Zeithmal dan Bitner (2013: 278) yang dialih bahasakan oleh Andianti mengatakan bahwa, “Fasilitas adalah lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi dari jasa”.

Dapat disimpulkan bahwa fasilitas merupakan suatu komponen dalam bentuk fisik atau atmosfer didalam atau diluar dimana perusahaan dan konsumen saling berinteraksi untuk membantu kegiatan manusia dalam kehidupan sehari – harinya.

2.2.1.2. Manfaat Fasilitas

Fasilitas usaha memiliki fungsi yang penting dalam membantu proses berwirausaha. Dengan adanya fasilitas usaha yang memadai diharapkan proses berwirausaha dapat berjalan dengan baik maka menghasilkan hasil yang baik dan pelanggan akan loyal terhadap usaha tersebut. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Konsumen yang ingin mencari kenyamanan selama proses menunggu pelaksanaan layanan jasa akan lebih merasa nyaman bila fasilitas yang digunakan oleh pelanggan dibuat nyaman dan menarik. Fasilitas yang disediakan oleh wirausaha dalam hal ini adalah kedai / kafe. Dari penjelasan diatas dan definisi dari para ahli sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa manfaat fasilitas secara umum, antara lain :

1. Dapat menimbulkan rasa puas pada orang-orang yang berkepentingan yang mempergunakannya.
2. Dapat mempercepat proses pelaksanaan pekerjaan sehingga mampu menghemat waktu.
3. Dapat memudahkan dalam gerak para pengguna atau pelaku usaha.
4. Dapat menimbulkan rasa kenyamanan bagi orang-orang yang berkepentingan dan menggunakannya.
5. Serta meningkatkan produktivitas baik barang maupun jasa.

2.2.1.3. Dimensi Fasilitas

Pemberian fasilitas memegang peranan yang penting dalam perkembangan perusahaan, dimasa-masa yang akan datang. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan fasilitas yang sebaik-baiknya kepada konsumennya. Dengan begitu perusahaan telah membentuk suatu kesan yang baik terhadap pelanggan sehingga mendorong mereka agar mau berhubungan dengan perusahaan setiap kali mereka membutuhkan produk atau jasa yang ada pada perusahaan.

Pelanggan yang ingin mencari kenyamanan selama proses menunggu pelaksanaan layanan jasa akan lebih merasa nyaman bila fasilitas yang

digunakan oleh pelanggan dibuat nyaman dan menarik. Unsur–unsur yang perlu dipertimbangkan dalam penyediaan fasilitas dalam usaha jasa. (Tjiptono, 2014: 161), yaitu:

1. Perencanaan spasial

Aspek-aspek seperti proporsi, simetri, tekstur, dan warna perlu diintegrasikan dan dirancang secara cermat untuk menstimulasi respon intelektual maupun respon emosional dari para pemakai atau orang yang melihatnya. Respon semacam inilah yang dipersepsikan sebagai kualitas visual. Kualitas ini dapat dimanipulasi atau dikendalikan perancang untuk menciptakan lingkungan tertentu yang mampu mendorong terbentuknya respon pelanggan sebagaimana dikehendaki penyedia jasa.

2. Perencanaan ruangan

Perencanaan ruangan mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain.

3. Perlengkapan/perabotan

Memiliki beberapa fungsi, di antaranya sebagai sarana pelindung barang-barang berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunanya.

4. Tata cahaya

Cahaya siang hari (day lightning), warna, jenis, dan sifat aktivitas yang dilakukan didalam ruangan, persepsi penyedia jasa akan tugasnya, tingkat ketajaman penglihatan, dan suasana yang diinginkan (tenang, damai, segar, riang, gembira, dan lain-lain).

5. Warna

Banyak orang yang menyatakan warna memiliki bahasanya sendiri, dimana warna dapat menstimulasi perasaan dan emosi spesifik. Sebagai contoh, warna bendera setiap negara memiliki historis dan patriotis sendiri-sendiri.

6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis
Penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu (misalnya penunjuk arah/tempat, keterangan/informasi, dan sebagainya).

2.2.1.4. Indikator Fasilitas

Menurut Tjiptono (2015: 43) ada beberapa indikator yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas yaitu:

1. Pertimbangan atau perencanaan spasial
Aspek-aspek seperti proporsi, tekstur, warna, dan lain-lain perlu dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.
2. Perencanaan ruang
Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain –lain.
3. Perlengkapan atau perabotan Perlengkapan
Berfungsi sebagai sarana pelengkap konsumen.
4. Tata cahaya
Yang perlu diperhatikan dalam tata cahaya adalah warna jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan.

2.2.2. Keragaman Produk

2.2.2.1. Pengertian Keragaman Produk

Keragaman produk adalah penciptaan produk-produk yang sedikit berbeda dari standar untuk memenuhi atau melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena adanya perbedaan-perbedaan tersebut, perlu adanya keragaman produk agar selera, keinginan, atau harapan konsumen dapat terpenuhi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 358) mengatakan bahwa “keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen.”

Menurut Zunita (2018: 22), “Keragaman produk adalah penciptaan produk-produk yang sedikit berbeda dari standart untuk memenuhi atau melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah tersedianya semua jenis produk yang sedikit berbeda dari standart dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang ditawarkan oleh pelaku usaha.

2.2.2.2. Dimensi Keragaman Produk

Menurut Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Sabran (2015: 358) mengemukakan bahwa, “Keragaman produk adalah kumpulan produk dan barang yang ditawarkan perusahaan untuk dijual oleh penjual tertentu. Karakteristik utama dari berbagai produk perusahaan adalah: panjang, lebar, kedalaman dan konsistensi.”

Berikut adalah bauran produk menurut Kotler dan Keller (2016: 358) :

1. *Width* (Lebar)

The width of a product mix refers to how many different product lines the company carries. Lebar Mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan tersebut. Contoh : P&G memiliki banyak lini produk berupa perawatan rambut, perawatan kesehatan, minuman ringan, dan

2. *Length* (Panjang)

The length of a product mix refers to the total number of items in the mix. Panjang Mengacu pada jumlah seluruh barang pada bauran tersebut Contoh : Panjang lini produk detergen P&G sebanyak 9 buah yang terdiri dari Ivory snow, Dreft, Tide, Cheer, dll

3. *Depth* (Kedalaman)

The depth of a product mix refers to how many variants are offered of each product in the line. Keluasan Mengacu pada banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk pada lini tersebut. Contoh : produk

pasta gigi P&G yang bermerek Crest memiliki 3 ukuran dan 2 formula regular dan mint.

4. *Consistency* (Konsistensi)

The consistency of the product mix describes how closely related the various product lines are in end use, production requirements, distribution channels, or some other way. Konsistensi bauran produk Mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau lainnya.

2.2.2.3. Indikator Keragaman Produk

Perencanaan keragaman produk pada perusahaan harus dilakukan dengan sangat hati-hati, dalam merencanakan keragaman produk ada halhal yang harus dipertimbangkan. Pengukuran pada variabel keragaman produk mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Kotler dalam Arsyanti dan Astuti (2016: 143), yang terdiri dari :

1. Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk adalah kelengkapan suatu produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan serta ketersediaan produk tersebut setiap saat.

2. Merek Produk

Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf huruf, angka angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur unsur tersebut yang memiliki daya pembeda antara produk satu dengan yang lain dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

3. Variasi Ukuran Produk

Variasi ukuran produk adalah macam-macam ukuran produk sebagai bagian tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri dari suatu produk.

4. Variasi Kualitas Produk

Variasi kualitas produk adalah macam-macam kualitas dari suatu produk yang dapat dibedakan berdasarkan ketahanan dari suatu produk saat digunakan.

2.2.3. Promosi

2.2.3.1. Pengertian Promosi

Dalam memajukan dan mengembangkan suatu usaha atau perusahaan, kegiatan promosi tidak boleh hanya dilakukan dalam memperkenalkan produk pada calon pelanggan saja. Tetapi, juga harus ada suatu upaya mempengaruhi calon pelanggan agar menjadi senang dan membeli produk tersebut. Promosi digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran karena sangat berpengaruh akan kemajuan suatu perusahaan tersebut. Promosi berperan dalam penyampaian informasi kepada konsumen-konsumen untuk mengetahui manfaat dan juga kelebihan dari suatu produk perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat mempengaruhi persepsi konsumen serta dapat membujuk konsumen untuk memakai produk yang ditawarkannya.

Alma (2016: 179) yang mengatakan bahwa, “promosi merupakan 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 Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Sabran (2012: 47) mendefinisikan mengenai pengertian promosi, bahwa “promosi ialah segala bentuk aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk milik perusahaan kepada konsumen serta membujuk konsumen agar membeli produk perusahaan”.

Berdasarkan pernyataan para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi sangat berperan penting dalam usaha perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada pelanggan sehingga pelanggan tersebut dapat mengetahui secara spesifik mengenai produk tersebut dan konsumen akan terbujuk oleh produk di perusahaan itu, hingga akhirnya konsumen melakukan pembelian produk.

Tujuan dari dilakukannya promosi ialah untuk mengalihkan sudut pandang serta tingkah laku konsumen supaya konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk di perusahaan tersebut. Yang awalnya konsumen tidak merasa tertarik dengan produk tersebut, kemudian mereka berubah pikiran dan pada akhirnya konsumen membeli produk perusahaan tersebut akibat mengetahui manfaat dan keunggulan dari produk tersebut.

2.2.3.2. Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba menurut Tjiptono (2015: 387), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut :

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.

2. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

2.2.3.3. Dimensi Promosi

Menurut Kotler dan Keller di alih bahasakan oleh Sabran (2015: 320) mengungkapkan promosi memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan berupa media cetak seperti koran, pamflet, brosur, leaflet, spanduk, baligo. Media iklan berupa elektronik seperti televisi, radio.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen lama menghindari konsumen lari ke merek lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya). Beberapa cara sales promotion yaitu memberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi, kontes, trading stamp, demonstrasi, bonus, hadiah.

3. Acara dan pengalaman (*Event and experience*)

Event Sponsorship merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan *image* perusahaan. Event Sponsorship diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih terkenal dan mendapat image yang baik dari masyarakat. Contoh dari *Event Sponsorship* seperti mensponsori acara olah raga, kesenian, hiburan.

4. Hubungan masyarakat (*Public Relation*)

Public Relation adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. Public Relation artinya menciptakan “good relation” dengan publik, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan

Contoh dari Public Relation adalah konferensi pers melalui media massa, dan customer.

5. Pemasaran media sosial dan online (*Online and social media marketing*)

Aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, dan menimbulkan penjualan-penjualan produk barang dan produk jasa kepada konsumen.

6. Pemasaran melalui gadget (*Mobile marketing*)

Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi dan informasi pada ponsel, smartphone, atau tablet konsumen.

7. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu.

8. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal Selling atau penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferansi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Kegiatan Personal Selling ini biasanya dilakukan oleh seseorang yang dinamakan sales promotion girls (SPG) atau sales promotion boys (SPB).

2.2.3.4. Indikator Promosi

Menurut Kotler (2012: 272) mengatakan beberapa indikator-indikator promosi antara lain:

1. Frekuensi promosi

Jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

2. Kualitas promosi
Tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi
Nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi
Lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi
Merupakan Factor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.2.4. Loyalitas Pelanggan

2.2.4.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sangat berpengaruh terhadap perusahaan atau pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya. Pada dasarnya loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu hal. Memiliki pelanggan yang loyal merupakan suatu tujuan akhir dari perusahaan, karena loyalitas pelanggan dapat menjamin perkembangan perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Hurriyati (2015: 129) menyatakan, “komitmen pelanggan bertahan secara mendalam guna berlangganan kembali atau melakukan pembelian kembali produk / jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh dari situasi dan usaha – usaha dari pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku para pelanggan”.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 138), “loyalitas atau *loyalty* adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”.

Menurut Oliver (2012: 168), “loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan produk yang disukai secara konsisten di masa mendatang, sehingga menimbulkan rangkaian pembelian produk mereka yang sama secara berulang, meskipun

pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perpindahan merek”.

2.2.4.2. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Banyak manfaat yang akan di dapatkan jika suatu perusahaan atau pelaku usaha memiliki pelanggan setia. Menurut Griffin dalam Hurriyati (2015: 129) diantaranya:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru itu lebih mahal).
2. Dapat mengurangi biaya setiap transaksi.
3. Dapat mengurangi biaya turn over konsumen (karena penggantian dari konsumen yang lebih sedikit).
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan menghasilkan pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong word of mouth yang lebih positif, dengan terjadinya asumsi bahwa semua pelanggan yang loyal berarti mereka merupakan pelanggan yang merasa puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya dari penggantian, dll).

Sedangkan menurut Hawkins dan Coney yang dikutip oleh Sangadji dan Shopiah (2013: 112), mengemukakan alasan pentingnya menumbuhkan dan menjaga loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Pelanggan yang telah ada memberikan prospek keuntungan cenderung lebih besar.
2. Biaya yang dikeluarkan untuk menjaga dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih kecil dibandingkan dengan biaya untuk mencari pelanggan baru.
3. Kepercayaan pelanggan pada suatu perusahaan dalam satu urusan bisnis akan membawa dampak, mereka juga akan percaya pada bisnis yang lain.
4. Loyalitas pelanggan bisa menciptakan efisiensi.

5. Hubungan yang sudah terjalin lama antar perusahaan dengan pelanggan akan berdampak pada pengurangan biaya psikologis dan sosialisasi.
6. Pelanggan lama akan mau membela perusahaan serta mau memberi referensi kepada teman-teman dan lingkungannya untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan

Seorang konsumen yang sudah sangat sering melakukan pembelian terhadap merek tertentu, maka dia tidak akan lagi mempertimbangkan untuk membeli merek lain. Jika ada konsumen dalam pembeliannya berperilaku seperti itu, maka bisa dikatakan bahwa konsumen itu sangat loyal terhadap merek pilihannya dan itulah yang disebut loyalitas konsumen.

2.2.4.3. Klasifikasi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dapat diklasifikasikan dalam beberapa tingkat. Pada tingkat preferensi paling tinggi, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk atau jasa tertentu dan senang berbagi pengetahuan mereka ke rekan atau keluarga. Pada dasarnya ada empat jenis klasifikasi loyalitas menurut Griffin (2015: 22), antara lain :

- a. Tanpa loyalitas

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.

- b. Loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*)

Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Faktor nonsikap 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.

c. Loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*)
 Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

d. Loyalitas premium
 Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan disetiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk atau jasa tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka ke rekan atau keluarga.

Loyalitas konsumen harus diciptakan sebagai reaksi positif konsumen terhadap produk/jasa perusahaan. Menurut Sutisna (2012: 41), loyalitas konsumen dapat dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu :

a. Loyalitas merek (*brand loyalty*)
 Loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

b. Loyalitas toko (*store loyalty*)
 Loyalitas toko adalah loyalitas konsumen dalam mengunjungi suatu toko dimana disuatu konsumen biasa membeli merek produk yang diinginkan. Sehingga pelanggan/konsumen enggan berpindah ke toko lain.

2.2.4.4. Indikator Loyalitas Pelanggan

Ada tingkatan-tingkatan dalam mengukur suatu loyalitas pelanggan. Menurut Griffin (2015: 31) indikator pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa adalah orang yang :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli antar lini produk dan jasa.
3. Mereferensikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan loyal/kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

2.2. Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi acuan untuk penulis dalam melakukan penelitian, sehingga penulis dapat memperbanyak teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Untuk mendukung adanya kemungkinan unsur-unsur yang dapat mendukung penelitian ini, maka peneliti memberikan gambaran penelitian terdahulu yang relevan.

Eka Dewi Setia Tarigan, Muslim Wijaya dan Patar Marbun (2020), melakukan sebuah penelitian dengan tujuan untuk mengetahui hubungan gaya hidup, dan keragaman menu terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskripsi dan verifikasi dengan menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* adalah *Purposive Sampling* sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah menggunakan analisis regresi berganda. Dari hasil penelitian tersebut mengindikasikan tidak terdapat pengaruh variabel keragaman menu terhadap variabel loyalitas pelanggan. Secara menyeluruh ditemukan bahwa variabel gaya hidup (X1), variabel keragaman menu (X3) berpengaruh negatif sedangkan variabel lingkungan fisik (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Z) pada Coffee Shop, Kota Medan. Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada perbedaan yaitu variabel fasilitas dan variabel promosi.

Edi Sugiono dan Tia Siti Aisyah (2021), melakukan sebuah penelitian dengan tujuan untuk mengetahui hubungan kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* adalah *Purposive Sampling* sebanyak 125 responden. Analisis data yang digunakan adalah menggunakan *Structural Equity Model*. Dari hasil penelitian tersebut mengindikasikan terdapat pengaruh variabel promosi terhadap variabel loyalitas pelanggan. Secara menyeluruh ditemukan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan variabel promosi (X3) berpengaruh positif sedangkan variabel harga (X2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) pada *You Coffee and Resto*. Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang akan

dilakukan terletak pada perbedaan yaitu variabel fasilitas dan variabel keragaman produk.

Yongping Zhong and Hee Cheol Moon (2020), melakukan sebuah penelitian dengan tujuan untuk mengetahui hubungan lingkungan fisik (fasilitas) terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan sample sebanyak 325 orang. Analisa data yang digunakan adalah PLS-SEM (*Partial Least Squares- structural equation modeling*). Dari penelitian tersebut mengindikasikan terdapat pengaruh variabel lingkungan fisik (fasilitas) (PQ) terhadap loyalitas (LY) melalui kepuasan pelanggan (SA). Secara menyeluruh ditemukan bahwa variabel harga (PP) berpengaruh positif terhadap variabel kualitas makanan (FQ), kualitas pelayanan (SQ) dan lingkungan fisik (PQ). Variabel harga (PP) berpengaruh positif terhadap variabel kualitas makanan (FQ), kualitas pelayanan (SQ) dan lingkungan fisik (PQ) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (SA). Variabel kepuasan pelanggan (SA) berpengaruh positif terhadap loyalitas LY).

Soni Suntani Sentiana (2018), melakukan sebuah penelitian dengan tujuan untuk mengetahui hubungan harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif dengan sample sebanyak 150 responden. Analisis data yang digunakan adalah menggunakan analisis jalur (*path analysis*) atau disebut juga *the causal models for directly observed variables*. Dari hasil penelitian tersebut mengindikasikan terdapat pengaruh variabel promosi terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan. Secara menyeluruh ditemukan bahwa variabel harga (X1) dan variabel promosi (X2), secara bersama-sama (simultan) dan signifikan berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen (Z) melalui variabel kepuasan pelanggan (Y) pada Restoran di Kawasan Lembang, Bandung. Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada perbedaan yaitu variabel fasilitas dan variabel keragaman produk.

Zunita Rohmawati (2018), melakukan sebuah penelitian dengan tujuan untuk mengetahui hubungan kualitas harga dan keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat kausal

dengan teknik *Nonprobability Sampling* adalah *Sampling incidental* sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah menggunakan analisis regresi berganda. Dari hasil penelitian tersebut mengindikasikan terdapat pengaruh variabel keragaman produk terhadap variabel loyalitas pelanggan. Secara menyeluruh ditemukan bahwa variabel kualitas produk (X1), variabel harga (X2) dan variabel keragaman produk (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) pada Lily Bakery Lamongan. Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada perbedaan yaitu variabel promosi dan variabel fasilitas.

Nuraini Oktaviana (2018), melakukan sebuah penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas makanan, harga, lokasi dan promosi terhadap loyalitas konsumen. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis linear dengan sampling sebanyak 107 konsumen. Analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi berganda. Dari hasil penelitian tersebut mengindikasikan terdapat pengaruh variabel promosi terhadap variabel loyalitas pelanggan. Secara menyeluruh ditemukan bahwa variabel variabel kualitas makanan (X1) dan variabel promosi (X4) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y), variabel harga (X2) dan variabel lokasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) pada Kedai Wedangan Kota Surakarta. Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada perbedaan yaitu variabel keragaman produk dan variabel fasilitas.

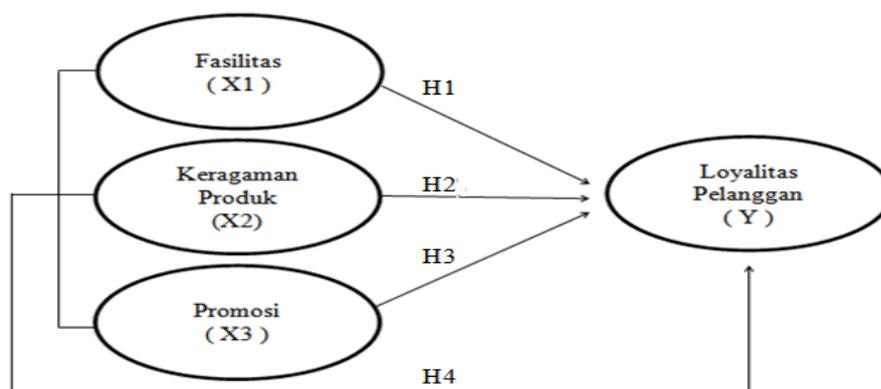
Lindawati, Syahlan A.Sume dan Leny Muniroh (2020), melakukan sebuah penelitian dengan tujuan untuk mengetahui hubungan keragaman produk dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan teknik *Nonprobability Sampling* dengan sampel 100 orang. Analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi berganda. Dari hasil penelitian tersebut mengindikasikan terdapat pengaruh variabel keragaman produk terhadap variabel loyalitas pelanggan. Secara menyeluruh ditemukan bahwa ada pengaruh secara parsial pada variabel Keragaman Produk (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y), sedangkan pada variabel Pelayanan (X2) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) tidak ada

pengaruh secara parsial pada Toko Makaroni Ngehe. Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada perbedaan yaitu variabel promosi dan variabel fasilitas.

Arbi Ramadhan Komarudin dan Nurvita Trianasari (2021), melakukan sebuah penelitian dengan tujuan untuk mengetahui hubungan fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampak loyalitas pelanggan. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik *simple random sampling* sebanyak 133 pelanggan. Analisa data yang digunakan adalah analisa uji asumsi klasik, analisis jalur, dan untuk pengujian hipotesis menggunakan Uji t dan Uji F. Dari hasil penelitian tersebut mengindikasikan terdapat pengaruh variabel fasilitas terhadap variabel loyalitas pelanggan. Secara menyeluruh ditemukan bahwa variabel fasilitas (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Z) melalui variabel kepuasan pelanggan (Y) di *Café Halaman Bandung*. Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada perbedaan yaitu variable promosi dan variabel keragaman produk.

2.3. Kerangka Konseptual Penelitian

Penulis sudah membuat suatu gambaran yang akan mewakili faktor-faktor permasalahan yang dianalisis pada penelitian ini. Menurut Sekaran dalam Sugiyono (2017: 60) menjelaskan bahwa, “kerangka berpikir merupakan model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai problem yang penting”. Berdasarkan penjelasan diatas, maka kerangka berpikir adalah sebagai berikut ini:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

2.4. Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Hubungan Fasilitas Dengan Loyalitas Pelanggan

Tjiptono dan Chandra (2016: 184), “fasilitas merupakan bentuk fisik atau atmosfer yang dibentuk oleh eksterior dan interior yang disediakan perusahaan dalam membangun rasa aman dan nyaman pelanggan”. Mengingat fasilitas merupakan salah satu faktor penting dalam membangun suatu rasa kesetiaan pelanggan atau loyalitas pelanggan. Ini akan menjadikan suatu pengalaman baru bagi pelanggan dan mengevaluasinya sesuai dengan diharapkan atau tidak. Pengalaman pelanggan ini akan bersifat positif, negatif atau netral dan bertindak sebagai masukan bagi perusahaan.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Arbi Ramadhan Komarudin dan Nurvita Trianasari pada tahun 2021 yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.2. Hubungan Keragaman Produk Dengan Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Armstrong (2018: 358) mengatakan bahwa “keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen”. Produk minuman kopi memiliki pengertian suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan untuk dinikmati dan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Semakin lengkap dan variasi suatu produk yang dimiliki oleh kedai Alun-Alun Coffee maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Dengan terpenuhinya kebutuhan pelanggan akan produk yang diinginkan, diharapkan dapat menambah loyalitas pelanggan dalam menikmati dan mengonsumsi tersebut. Sehingga pelanggan tidak perlu lagi mencari produk lain di kedai yang lain karena pelanggan mendapatkan produk yang di butuhkan di kedai Alun-Alun Coffee.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Zunita Rohmawati pada tahun 2018 yang menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.3. Hubungan Promosi Dengan Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012: 47) mendefinisikan “promosi ialah segala bentuk aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk milik perusahaan kepada konsumen serta membujuk konsumen agar membeli produk perusahaan”.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Nur Aini Oktaviana pada tahun 2018 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap loyalitas pelanggan.

2.5. Hipotesis Penelitian

Pada penelitian ini, penulis telah memiliki beberapa hipotesa penelitian sebagai berikut:

1. H1 : Diduga fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada kedai Alun-Alun Coffee.
2. H2 : Diduga keragaman produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada kedai Alun-Alun Coffee.
3. H3 : Diduga promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada kedai Alun-Alun Coffee.
4. H4 : Diduga fasilitas, keragaman produk, dan promosi secara bersamaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada kedai Alun-Alun Coffee.