

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam proses mencari, menukar, menggunakan, menilai, dan mengatur sebuah produk pemuas kebutuhan mereka (Wibowo & Supriadi, 2013). Setiap kegiatan pemasaran bertujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Oleh karena itu, dalam perusahaan konsumen mempunyai posisi penting bagi kelangsungan kegiatan perusahaan. Dalam memahami perilaku konsumen sangat tidak mudah, karena setiap konsumen dalam membeli suatu produk mempunyai latar belakang pendapatan, usia, pendidikan, dan selera yang berbeda. Perusahaan akan mampu mengidentifikasi keinginan konsumen melalui pemahaman dalam perilaku konsumen.

Perilaku konsumen merupakan studi dalam proses pertukaran dan pembelian yang melibatkan konsumsi dan pembuangan produk, pengalaman, dan ide-ide. Menurut Kotler & Keller (2009) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana seseorang, kelompok, atau organisasi untuk membeli, memilih, mengkonsumsi, dan bagaimana produk, ide, dan pengalaman dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Perilaku Konsumen dalam kegiatan pemasaran juga sangat berkaitan erat dengan Loyalitas Pelanggan, Peneliti menyimpulkan Loyalitas Pelanggan

merupakan tujuan akhir dari pada suatu kegiatan pemasaran perusahaan, hal hal tersebut perlu dikuatkan kembali keberadaannya. Hal hal yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan ini diantaranya Kualitas Produk, Harga, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang penting dalam suatu perusahaan atau organisasi karena mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan keuangan serta mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian loyalitas adalah kepatuhan atau kesetiaan. Salah satu aspek penting dari loyalitas adalah hubungan emosional antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan. Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan, loyalitas pelanggan sejati tidak mungkin tercipta tanpa adanya hubungan emosional.

Kesetiaan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari pelanggan itu sendiri selama melakukan transaksi sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan maka proses pembelian terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan

Berdasarkan definisi-definisi yang dipaparkan oleh para ahli dan pendapat menurut peneliti di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu sikap positif pelanggan terhadap perusahaan penyedia barang atau jasa, sikap positif tersebut tercermin dari perilaku pelanggan yang merasa puas akan perusahaan dan melakukan pembelian ulang produk atau jasa dari perusahaan tersebut, yang selanjutnya mengajak orang-orang di sekitarnya untuk ikut

menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang sama. Menurut Jill Griffin yang dialih bahasakan Dwi Kartini (2015) Loyalitas adalah “perilaku konsumen yang melakukan pembelian rutin atau berulang, didasarkan pada unit pengambilan keputusan”.

2.1.2 Kualitas Produk

Kualitas adalah karakteristik umum produk dan layanan, termasuk pemasaran, teknik, manufaktur, dan pemeliharaan, yang memastikan bahwa produk dan layanan, ketika digunakan, memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan serta sesuai dengan tujuan dan manfaatnya. Dalam ISO 8402 dan SNI (Standar Nasional Indonesia), pengertian kualitas adalah ciri-ciri umum dan ciri-ciri suatu produk atau jasa, baik dinyatakan secara tegas maupun samar-samar, yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan. Persyaratan adalah spesifikasi yang tercantum dalam kontrak dan merupakan standar yang harus ditetapkan sejak awal.

Produk adalah segala sesuatu, baik fisik maupun non fisik, yang dapat ditawarkan untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk juga merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diketahui, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh suatu pasar guna memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik (sepeda, televisi, buku), jasa (restoran, akomodasi, transportasi), orang atau perseorangan, dan tempat (Pantai Kuta). Organisasi (Pramuka, PBB) dan gagasan (Keluarga Berencana). Menurut Kotler (2016), pengertian produk adalah: “Produk adalah segala sesuatu yang dapat

ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. ”Artinya produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar sesuai dengan kebutuhannya. memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Menurut W.J.Stanton (2012), produk adalah karakteristik berwujud dan tidak berwujud yang kompleks, seperti kemasan, warna, harga, dan reputasi perusahaan atau pengecer.

Berdasarkan pengertian di atas, produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan suatu usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal yang perlu Anda perhatikan dalam memilih produk adalah kualitas produk. Menurut Goeth dan Davis yang dikutip oleh Tjiptono (2011), kualitas adalah keadaan dinamis dalam memenuhi atau melampaui harapan dalam hal produk, layanan, manusia, proses, dan lingkungan. Kotler dan Armstrong (2017) menyebut kualitas produk sebagai “kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya. ” Ini termasuk daya tahan produk secara keseluruhan, keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, dan karakteristik penting lainnya. ” Artinya, kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk keandalan produk secara keseluruhan, keakuratan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta karakteristik berharga lainnya.

Kualitas produk adalah serangkaian kualitas dan karakteristik suatu produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan, dan mengacu pada kombinasi karakteristik produk seperti keandalan, ketergantungan, kenyamanan, dan pemeliharaan. Produk yang ditawarkan setiap badan usaha berbeda-beda, walaupun sejenis, namun memiliki ciri khas yang membedakannya dengan produk

pesaing, serta memiliki keunikan, ciri khas, dan menjangkau pasar sasarannya adalah kelebihan di atas.

Kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” atau sebuah kesanggupan suatu produk berfungsi sebagaimana mestinya untuk memenuhi kebutuhan. Hal-hal yang menjadi ukuran atau dimensi adalah reliabilitas, ketepatan, durabilitas, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk.

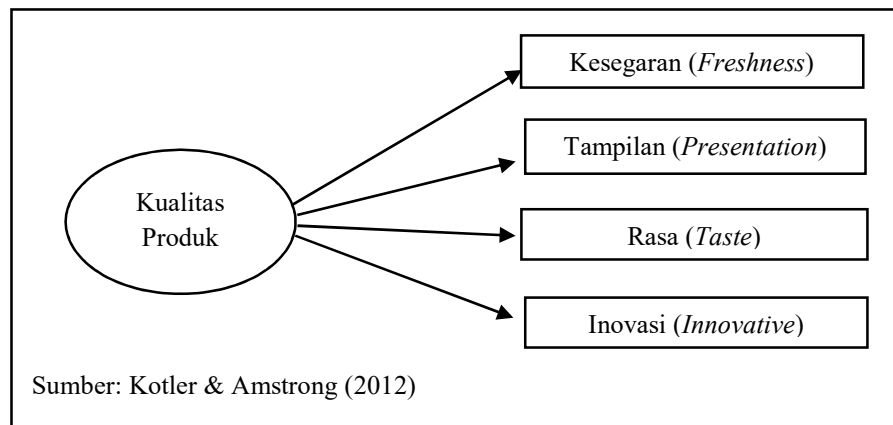
2.1.2.1 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu hal yang diperhatikan oleh pemasar untuk melakukan positioning. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (Kotler & Armstrong, 2012).

Untuk mengukur kualitas produk pada makanan terdapat indikator-indikator yang dapat dilihat yaitu *freshness* (kesegaran), *presentation* (tampilan), *taste* (rasa), dan *innovative food* (inovasi makanan).

1. Kesegaran adalah faktor kualitas yang perlu diutamakan oleh perusahaan makanan agar dapat melayani pelanggan mereka dengan baik.
2. Tampilan adalah bagaimana penyajian makanan tersebut terlihat menarik. Makanan yang dihias rapi akan menimbulkan rangsangan kualitas dari pelanggan.
3. Rasa dapat dirasakan atau muncul dari makanan itu sendiri. Setiap individu memiliki indra pengecap yang berbeda-beda tergantung pada persepsi individu tersebut dan faktor budaya dapat mempengaruhi indra perasa.
4. Inovasi makanan merupakan tindakan inovasi atau mengembangkan makanan

tersebut seperti menambah rasa, dan membuat bentuk yang unik.



Gambar 2.1 Indikator Kualitas Produk

2.1.3 Harga

Elemen kunci dari kepuasan pelanggan adalah memberikan produk atau layanan secara teratur pada tingkat harga yang wajar sehingga pelanggan bersedia membayar. Penetapan harga adalah keputusan yang sangat kompleks dan sulit bagi bisnis. Perusahaan harus mampu menetapkan harga yang optimal untuk mencapai keuntungan yang maksimal. Jika suatu perusahaan menetapkan harga yang salah maka dapat menimbulkan kesulitan, ketidakpuasan konsumen, bahkan kegagalan bisnis. Menurut Kotler dan Asmstrong (2012), "Harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu produk atau layanan, atau nilai yang dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut." Menurut J.Stanton (2012), "Harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk membeli suatu barang (mungkin ditambah beberapa barang) untuk memperoleh kombinasi produk dan jasa yang menyertainya." Swastha (2008), "Harga adalah suatu jumlah uang" "Mengacu pada uang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi barang dan jasa (dan, jika mungkin, beberapa barang)." Beberapa Definisi Harga Dari , jelas bahwa harga adalah nilai suatu

barang atau pelayanan yang sebanding dengan jumlah uangnya. Mengukur jumlah uang yang dikeluarkan pembeli untuk memperoleh produk atau layanan dan kombinasi layanan tersebut. Dalam hal ini, harga merupakan cara penjual untuk membedakan penawarannya dengan pesaing. Oleh karena itu, penetapan harga dapat dianggap sebagai bagian dari fungsi diferensiasi produk dalam pemasaran. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai imbalan atas suatu produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen. Ini juga merupakan salah satu bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam pemasaran. Harga memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembeli. Yaitu Tjiptono (2014):

1. Tujuan berorientasi pada keuntungan.

Setiap perusahaan selalu memilih harga yang akan menghasilkan keuntungan maksimal. Tujuan ini disebut keuntungan maksimal.

2. Tujuan Berorientasi Kuantitas

Selain tujuan berorientasi keuntungan, beberapa perusahaan mendasarkan harga mereka pada tujuan berorientasi kuantitas tertentu untuk mencapai tujuan kuantitas yang diinginkan.

3. Sasaran Berorientasi Citra

Citra suatu perusahaan dibentuk oleh strategi penetapan harga. Perusahaan mungkin menetapkan harga tinggi untuk membangun atau mempertahankan citra prestise mereka.

4. Sasaran Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan pula harga mereka. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri..

Tujuan stabilisasi dicapai dengan menetapkan harga untuk menjaga hubungan yang stabil antara harga perusahaan dan harga pemimpin industri. Target harga harus didasarkan dan ditetapkan sesuai dengan tujuan bisnis dan pemasaran. Target harga didefinisikan dengan jelas karena target tersebut secara langsung mempengaruhi kebijakan penetapan harga dan metode penetapan harga. Menurut Stanton (2012), biasanya ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan penetapan harga.

1. Permintaan Produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

2. Target Pangsa Pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar

dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

3. Reaksi Pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

4. Penggunaan Strategi Penetapan Harga: Penetrasi Rantai Saringan

Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

5. Produk, Saluran Distribusi dan Promosi

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

6. Biaya Memproduksi atau Membeli Produk

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

Pengusaha perlu untuk memperhatikan harga, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.

Dalam prosedur penentuan harga menurut Swastha (2020) terdapat 6 tahap, yaitu:

1. Mengestimasi permintaan untuk produk yang akan ditentukan harganya
2. Mengetahui dulu reaksi yang ada dalam persaingan
3. Menentukan *market share* yang dapat diharapkan
4. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar
5. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan
6. Memilih tingkat harga tertentu

Kotler dan Keller (2019) menjelaskan terdapat beberapa strategi penyesuaian harga, diantaranya adalah :

1. Penetapan Harga Geografis.

Dalam penetapan harga secara geografis, perusahaan memutuskan bagaimana memberi harga kepada produknya untuk konsumen yang berbeda lokasi dan negara yang berbeda.

2. Diskon Harga dan Insentif.

Beberapa perusahaan akan menyesuaikan harga dan memberikan diskon atau insentif untuk pembayaran dini, pembelian volume dan pembelian diluar musim. Perusahaan harus melakukannya dengan cermat atau akan mendapati laba mereka lebih rendah dari yang direncanakan. Selain itu, perusahaan harus berhati – hati untuk menerapkan diskon, karena diskon dapat menurunkan persepsi nilai sebuah penawaran.

3. Penetapan Harga Promosi

Perusahaan dapat menggunakan beberapa strategi untuk merangsang pembelian dini, antara lain :

- a. Penetapan harga pemimpin kerugian, yaitu meurunkan harga merek terkenal untuk merangsang aktifitas yang lebih tinggi di suatu lokasi pembelanjaan agar dapat mengkompensasi marjin yang lebih rendah atas produk yang dijual rugi.
- b. Penetapan harga eceran khusus, yaitu menentukan harga khusus pada musim tertentu untun menarik lebih banyak pelanggan.
- c. Rabat tunai, yaitu menawarkan rabat tunai bagi pelanggan untuk menarik lebih banyak pelanggan pada musim tertentu.
- d. Pembiayaan berbunga rendah, yaitu penawaran pembiayaan yang lebih fleksibel dan berbunga rendah untuk menarik pelanggan.
- e. Jangka waktu pembayaran lebih panjang, yaitu menawarkan pembiayaan dengan periode waktu yang panjang agar mengurangi pembayaran bulanan.

- f. Jaminan dan kontrak jasa, yaitu mempromosikan penjualan dengan jaminan gratis atau berbiaya murah.
- g. Diskon psikologis, yaitu menetapkan harga yang cukup tinggi untuk kemudian menawarkan produk dengan penghematan yang besar.

2.1.3.1 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), terdapat empat indikator yang mencirikan 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

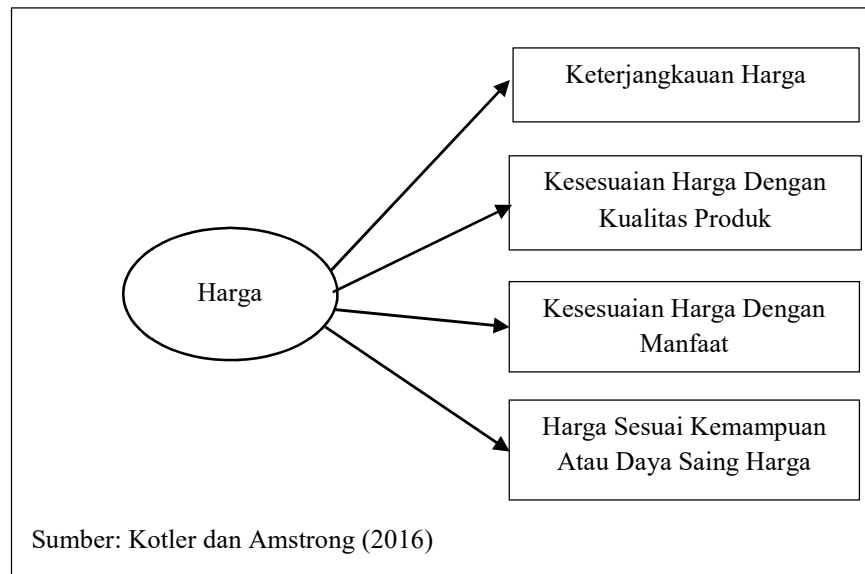
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian 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.

4. Harga sesuai kemampuan atau 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.



Gambar 2.2 Indikator Harga

2.1.4 Kualitas Pelayanan

Modernisasi dan kemajuan teknologi akan menciptakan persaingan yang sangat ketat dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan harus dipenuhi agar bisnis dapat bertahan dan terus mendapatkan kepercayaan dari pelanggannya. Kebiasaan belanja dan gaya hidup konsumen menuntut perusahaan untuk memberikan layanan berkualitas tinggi. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat dilihat melalui proses yang dijelaskan oleh Parasuraman dkk. Pendekatan kualitas layanan yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al.* dalam Kuo *et. al* (2016).

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Wyckof dalam Wisnalmawati (2005) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk Tjiptono (2017). Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan.

Menurut Kotler (2012) kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai

menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan. Oleh karena itu dalam merumuskan strategidan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya.

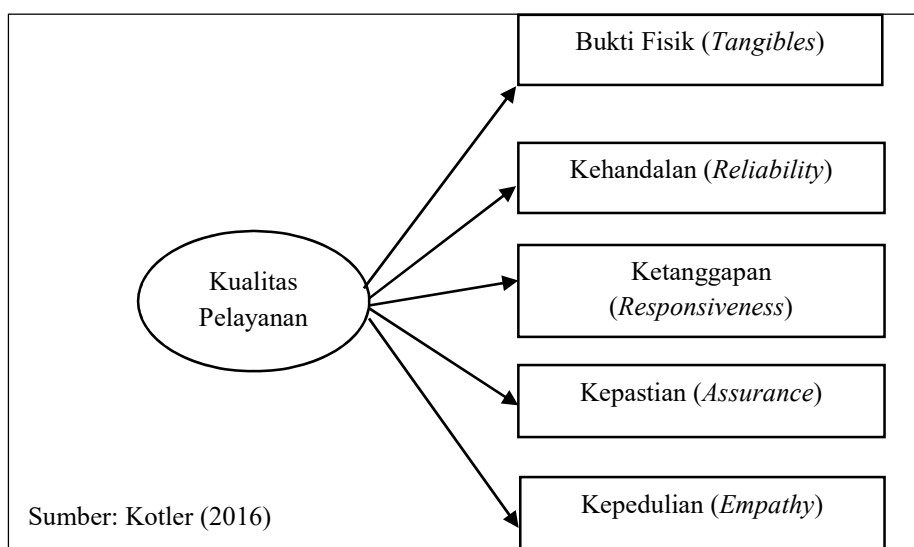
2.1.4.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat lima indikator atau dimensi kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Khansa (2020), yaitu:

1. *Tangibles* atau bukti fisik, yaitu kemampuan perusahaan untuk membuktikan keberadaannya kepada pihak eksternal. Artinya penampilan dan kinerja sarana dan prasarana fisik suatu perusahaan serta kawasan disekitarnya memberikan bukti nyata atas pelayanan yang diberikan.
2. *Reliability* atau keandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat dan andal.
3. *Responsiveness* atau daya tanggap, yaitu kesediaan membantu pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas dan memberikan pelayanan yang cepat dan akurat.
4. *Assurance* atau Jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan pegawai suatu perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Terdiri dari beberapa elemen seperti komunikasi, keandalan, keamanan, kompetensi, dan kesopanan. Pelayanan pribadi kepada pelanggan, berusaha memahami apa yang mereka inginkan. Misalnya, perusahaan perlu memahami kebutuhan spesifik pelanggannya, mulai dari bentuk fisik suatu

produk atau layanan hingga cara mendistribusikannya dengan tepat.

5. *Empathy* atau Empati, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dengan berupaya memahami kebutuhannya. Misalnya, perusahaan perlu memahami kebutuhan spesifik pelanggannya, mulai dari bentuk fisik suatu produk atau layanan hingga cara mendistribusikannya dengan tepat.



Gambar 2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

Memenuhi kebutuhan konsumen merupakan cita-cita setiap perusahaan.

Pemenuhan kebutuhan konsumen tidak hanya menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, namun juga dapat meningkatkan daya saingnya. Konsumen yang puas terhadap suatu produk atau jasa kemungkinan besar akan membeli produk tersebut dan menggunakan jasa tersebut kembali jika kebutuhan yang sama muncul lagi di kemudian hari. Artinya, kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam pembelian berulang, yang menyumbang sebagian besar penjualan perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan tingkat emosi

konsumen setelah membandingkan apa yang diterimanya dengan harapannya. Ketika pelanggan puas dengan nilai produk atau layanan Anda, kemungkinan besar mereka akan tetap menjadi pelanggan dalam jangka panjang. Menurut Tjiptono (2015). Kepuasan konsumen mengacu pada perasaan senang dan sedih yang timbul ketika membandingkan kinerja (hasil) suatu produk dengan kinerja yang diharapkan. Kotler (2015) menegaskan kembali bahwa perusahaan yang cerdas menciptakan tingkat kepuasan karyawan yang tinggi, sehingga mendorong karyawan untuk bekerja keras. Hasilnya adalah produk dan layanan berkualitas tinggi, yang pada akhirnya menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi. Kepuasan pelanggan menghasilkan pembelian berulang, pertumbuhan dan keuntungan lebih lanjut, serta kepuasan pemegang saham yang lebih tinggi. Kepuasan pemegang saham yang tinggi menyebabkan peningkatan investasi. Peristiwa-peristiwa ini membentuk siklus tanpa akhir yang menghasilkan keuntungan dan pertumbuhan. Faktor Kunci Penentu Kepuasan Pelanggan Saat menentukan kepuasan pelanggan, perusahaan harus mempertimbangkan lima faktor utama:

1. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan

merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen Menurut Kotler (2005) dalam Tjiptono (2013) ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya

1. Sistem keluhan dan saran organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.
2. *Ghost shopping* Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk

tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. *Lost customer analysis* Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.
4. Survei kepuasan pelanggan umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.1.5.1 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Herlina (2020) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting. Oleh karena itu terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

1. Product

Produk F&B adalah produk yang dikonsumsi langsung oleh konsumennya, jadi harus

- Higienis
- Enak
- Cantik tampilannya
- Disajikan dengan suhu yang tepat

- Disajikan di waktu atau urutan makan yang tepat

2. Process

- Time, proses dalam F&B dari pesan hingga penyajian ditarget 20 menit maksimal.
- Accuration, proses terjadi di depan mata tamu, hingga akurasi pelayanan terlihat dan dirasakan langsung
- Flow, alur kerja dan pelayanan harus nyaman untuk tamu tanpa mengurangi efektivitas kerja.

3. Policies

Restoran merupakan public space, pemilik restoran berhak membuat aturan dan konsumen wajib menaati aturan. Aturan atau kebijakan dibuat biasanya untuk kepentingan bersama, bukan kenyamanan 1 pihak saja namun untuk semua pihak.

4. People

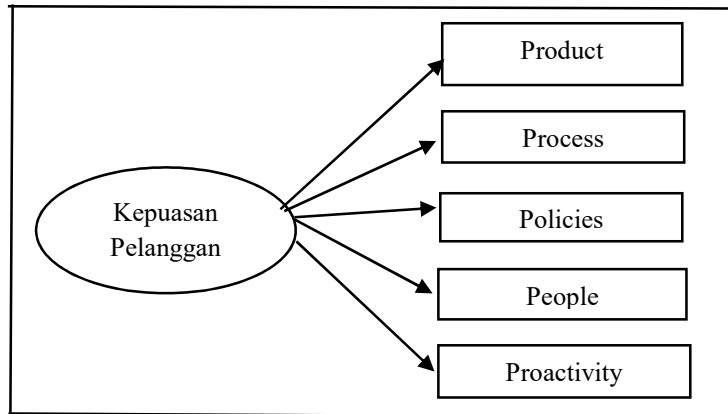
People is the key of everything! Seluruh proses F&B mengandalkan manusia dan karena tamu hadir dan berinteraksi langsung maka harus dipastikan terjalin hubungan antar manusia yang baik.

5. Proactivity

Kemampuan untuk menangkap apa yang diinginkan konsumen merupakan tuntutan dalam F&B service. Perhatian yang pas, keramahtamahan yang pas, serta saran penyajian yang tepat. Beberapa indikator kepuasan pelanggan dalam section proactivity ini diantaranya terdiri dari:

- Harapan para pelanggan yang menganggap dirinya raja

- Judgement yang terkadang tidak memberi waktu untuk memikirkan solusi
- Human resources yang harus dibentuk sedemikian rupa



Gambar 2.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

2.1.6 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai Kotler dan Keller (2016). Loyalitas pelanggan merupakan konsistensi pembelian ulang secara periodik dan terus-menerus dalam jangka waktu yang lama karena adanya ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk ataupun merek. Ishak dan Luthfi (2011). Menurut Subagyo dkk, (2012) pelanggan yang loyal terhadap sebuah produk ataupun merek juga akan memiliki kemauan untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Menurut Oliver (2020) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan bentuknya beragam dan tidak bisa disamaratakan. Oliver (2020) membagi loyalitas pelanggan menjadi beberapa tingkatan sebagai berikut :

1. *Cognitive Loyalty*

Loyalitas kognitif terbentuk berdasarkan informasi yang diterima konsumen.

2. *Affective Loyalty*

Loyalitas yang terbentuk karena adanya keterikatan emosional dalam benak pelanggan. Loyalitas afektif muncul berdasarkan pada pelanggan yang membeli produk atau jasa karena mereka menyukainya.

3. *Conative Loyalty*

Loyalitas konatif terbentuk berdasarkan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk dan jasa secara konsisten dimasa mendatang.

4. *Action Loyalty*

Kebiasaan dan perilaku respon seara rutin pelanggan untuk membeli produk dan jasa suatu perusahaan

Loyalitas pelanggan terbentuk karena adanya beberapa faktor yang mempengaruhinya. Menurut Gaffar (2007) terdapat lima faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan:

1. Kepuasan (*satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan yang dimiliki oleh pelanggan dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan itu sendiri. Perusahaan yang dapat memnuhi harapan pelanggan, akan membuat pelanggan semakin puas dengan perusahaan tersebut.

2. Ikatan Emosi (*emotional bonding*)

Sebuah merek yang memiliki daya tarik yang kuat dapat mempengaruhi karakteristik konsumen, sehingga konsumen dapat diidentifikasi melalui sebuah merek. Ukuran sederhana yang menggambarkan ikatan antara konsumen dengan sebuah merek dapat dilihat melalui kekuatan ikatan yang tercipta antara konsumen dengan konsumen lainnya yang menggunakan produk ataupun jasa yang sama.

3. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan konsumen merupakan kehendak konsumen dalam mempercayakan sebuah perusahaan atau merek untuk menuntaskan harapannya.

4. Kemudahan (*choice reduction and habit*)

Perusahaan ataupun merek yang dapat memberikan kemudahan saat transaksi dengan konsumennya dapat menciptakan kenyamanan konsumen. Sehingga konsumen akan melakukan pembelian secara terus menerus.

5. Pengalaman dengan perusahaan (*history with company*)

Pengalaman konsumen dengan sebuah perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika kualitas pelayannya baik dari perusahaan, maka konsumen secara otomatis akan mengilangi perilakunya pada perusahaan tersebut. Marconi (1993) juga memberikan penjelasan mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, faktor-faktor tersebut sebagai berikut:

a. Nilai (harga dan kualitas)

Setiap pelanggan akan melihat kualitas dan harga sebagai salah satu ukuran dalam menilai sebuah produk ataupun jasa. Pengurangan kualitas dari suatu merek akan menimbulkan kekecewaan bagi konsumen, begitupula dengan pengabaianya

pada harga. Karenanya perlu adanya keseimbangan nilai, dalam hal ini berfokus pada kualitas dan harga yang seimbang.

b. Citra

Citra menunjukkan persepsi positif terhadap sebuah merek. Setiap produk maupun jasa yang memiliki citra yang baik, baik dari segi karakternya maupun reputasinya akan dapat menimbulkan loyalitas pelanggan.

c. Kenyamanan dan Kemudahan

Dalam kondisi permintaan yang padat maupun kondisi-kondisi yang lainnya. Perusahaan diminta untuk tetap bisa memberikan kenyamanan dan kemudahan kepada konsumen, Kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan barang maupun produk akan mampu menjadi pendorong pelanggan untuk bisa loyal.

d. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen

Setiap konsumen memiliki harapan-harapan terhadap perusahaan. Perusahaan yang dapat memenuhi harapan konsumennya akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan.

e. Pelayanan

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan, akan memicu adanya loyalitas pelanggan.

f. Garansi

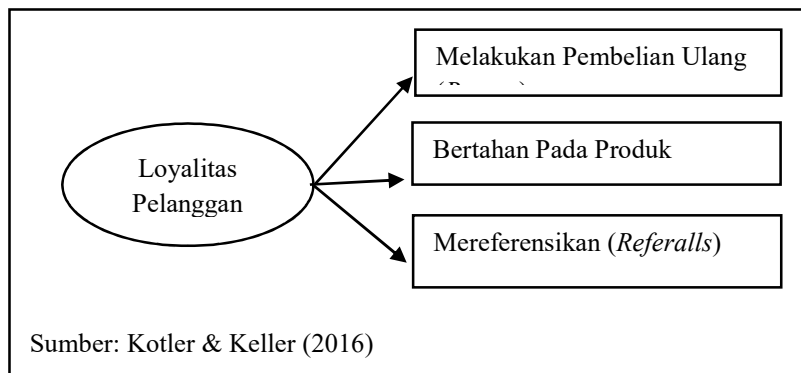
Perusahaan yang dapat menjamin produk ataupun layanannya, akan dapat menimbulkan loyalitas terhadap pelanggannya.

2.1.6.1 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2016) adalah:

1. Repeat, Kesetiaan terhadap pembelian produk).

2. Retention, Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan).
3. Referalls, Mereferensikan secara total resistensi perusahaan).



Gambar 2.5 Indikator Loyalitas Pelanggan

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Potter dan Hotchkiss (2012), kualitas makanan atau *food quality* adalah karakteristik kualitas makanan yang dapat diterima konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Menurut Walter et al., (2010), sangat penting bagi kafe dan restoran untuk memperhatikan kualitas makanan karena makanan merupakan produk utama yang mereka tawarkan kepada konsumen. Penelitian terdahulu dari beberapa peneliti yang telah dilakukan pada waktu lampau yang sesuai dengan variable penelitian pada pembahasan penelitian ini telah dilakukan oleh Fenny Indrawati (2018), Bali (2022), Nurul Hayati (2020), Miswanto (2019), Andrian (2020) yang mana menunjukkan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan beberapa hasil penelitian diatas, maka hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan.

H1 : Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler (2019: 131), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Di perusahaan- perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk. Harga merupakan variabel yang mempunyai hubungan dengan loyalitas pelanggan. Harga juga akan dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan tindakan memutuskan membeli atau tidak terhadap sebuah produk. Jika harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Rigi Suniarsih Duki Saputri (2019), A Arrohman (2018), Dimas Akbar Dmiroz (2021), Estu Mahanani (2022), dan Aries Andi Nur Cahyo (2019) menunjukkan hasil bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan beberapa hasil penelitian diatas, maka hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H2 : Harga Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Abdullah dan Tantri (2019) kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumennya. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai

dengan harapan dan kinerja maka konsumen akan senang karena harapan dan kinerja dari pelayanan tersebut sudah baik dan loyalitas konsumen secara langsung akan timbul pada perusahaan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh I Gede Benny Subawa, et al (2020), Putra (2021), Siti Nur Azizah (2020), Nyimas Nadra (2017), dan I Made Meta Agistia, et al (2019) menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan beberapa hasil penelitian diatas, maka hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H3 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang di inginkan pelanggan. Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk, dan ciri ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2004).

Penelitian yang telah dilakukan oleh Abdulloh Majid (2019), Udin Lestiyono (2018), Miftahul Jannah (2019), Juita (2023) dan Engel (2015) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan beberapa hasil penelitian diatas, maka hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H4 : Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

2.2.5 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Perusahaan dalam usaha memasarkan barang atau jasa, perlu penetapan harga yang tepat. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 493) bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga sering kali sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang mana pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Semakin tinggi manfaat barang yang dirasakan konsumen terhadap nilai atau harga barang tersebut, semakin berbanding lurus nilai barang dengan manfaat yang diterima maka akan menimbulkan yang namanya kepuasan konsumen,

Penelitian yang dilakukan oleh Ferdinand Napitupulu (2019), Suhardi (2022), Nursamsian Nasution (2018), Yunita Anggraini (2022), dan Yulianti (2019) menunjukkan hasil bahwa harga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan beberapa hasil penelitian di atas, maka hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini adalah Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H5 : Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

2.2.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan dalam menentukan loyalitas konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang menyenangkan tentu akan tercipta loyalitas yang tinggi pada konsumen terhadap perusahaan, (Tjiptono, 2006).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ridha Afriansyah (2020), Virdha Noor (2020), Misna (2018), Irmayanti Sulistiaty Thamrin (2017), dan Samsidar (2017) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan beberapa hasil penelitian diatas, maka hipotesis keenam yang diajukan dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

H6 : Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

2.2.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan pelanggan terhadap hasil suatu produk dan harapan-harapan pelanggan. Keberhasilan perusahaan apabila karyawan mampu memberikan pelayanan yang baik, sehingga pelanggan merasa puas dan di mata pelanggan citra perusahaan menjadi baik dan bersifat positif. Hal tersebut dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan Kotler (2007).

karakteristik pelanggan yang loyal menurut Griffin (2003) adalah sebagai berikut:

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

Penelitian yang telah dilakukan oleh Putra Bayu Pratama (2015), Supertini (2020), Muhammad Arif (2018), Sidik Rahmad Hidayat (2020), dan Revika Nur Febrianty (2022) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan beberapa hasil penelitian di atas, maka hipotesis ketujuh yang diajukan dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

H7 : Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

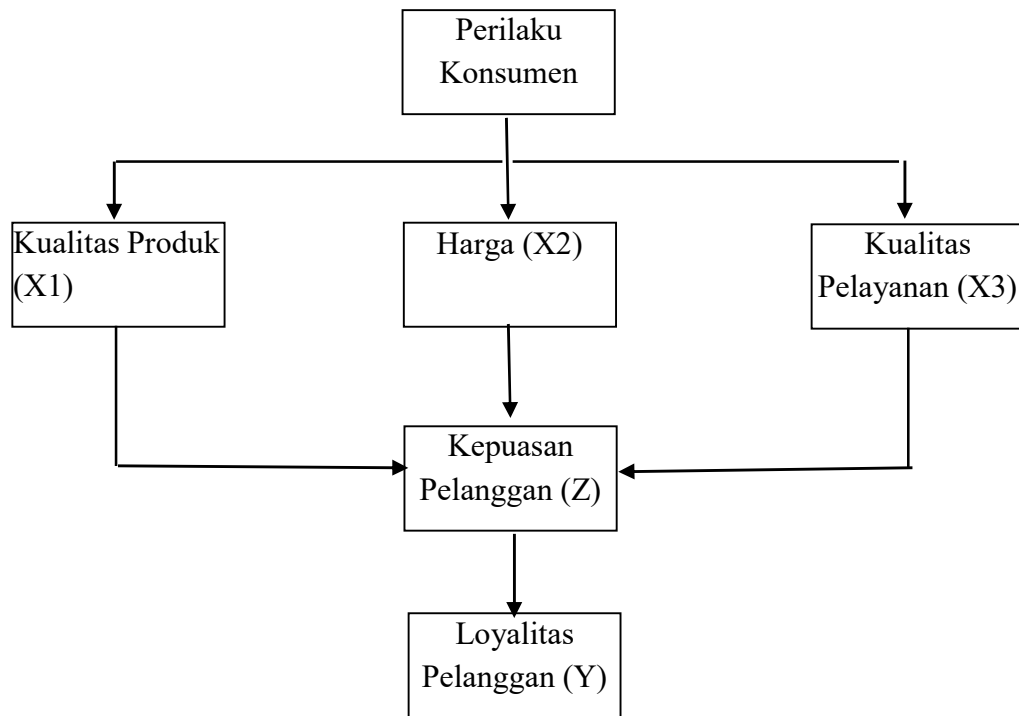
2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam strategi manajemen pemasaran dalam bidang food n beverage ternyata terdapat banyak faktor utama yang dapat mendorong bisnis food and beverage untuk lebih baik, antara lain harga yang tepat, kualitas produk yang baik, dan kualitas pelayanan yang memuaskan. Strategi-strategi ini digunakan untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga pada akhirnya dapat menstimulasi para konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan menjadi loyalitas pelanggan. Strategi yang banyak digunakan saat ini oleh beberapa perusahaan fnb diantaranya adalah dengan menggunakan strategi penetapan harga yang dilakukan dengan menggunakan promosi sehingga diharapkan dapat menarik para konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Juwanto (2020), Santoso (2019), dan Ismail & Yunan (2016) kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga yang sesuai dapat menimbulkan kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Telagawathi (2020), Chrismardani (2015), dan Nareswari (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan cikal bakal daripada terciptanya loyalitas pelanggan

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu dan hipotesis yang sudah diajukan, maka peneliti mengusung model penelitian yang terdiri dari variable bebas, variable terikat dan juga variable moderating. Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) merupakan variable bebas dalam penelitian ini, Loyalitas Pelanggan (Y) merupakan variable terikat dan Kepuasan Pelanggan (Z) merupakan variable moderasi. Hubungan antar variabel tersebut disusun berdasarkan relevansi penelitian terdahulu beserta hipotesis yang telah diajukan. Model teoritis pengaruh produk, harga dan kualitas layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dipengaruhi oleh Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.6: Kerangka Pemikiran

