

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Selama abad ke-21 telah meningkat pesat serta terus berubah secara berkesinambungan. Semua pelaku bisnis di semua kategori bisnis harus peka terhadap perubahan serta menempatkan loyalitas pelanggan sebagai tujuan utama mereka (Anggraini & Budiarti, 2020). Bisnis penyajian makanan yang dimulai dari skala kecil seperti warung makan sampai skala besar seperti rumah makan merupakan bisnis yang banyak digeluti oleh para pengusaha salah satunya adalah rumah makan ala Korea.

Perkembangan rumah makan ala Korea saat ini seolah menjadi tren terkini yang melekat pada masyarakat dan telah menjadi gaya hidup. Saat ini, banyak orang yang melirik rumah makan ala Korea tidak hanya sekedar untuk makan, tapi juga untuk mencoba cita rasa masakan khas Korea. Tren ini bisa menjadi angin segar bagi rumah makan. Kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dengan semakin banyaknya rumah makan ala Korea yang mudah ditemukan di banyak kota di Indonesia. Maraknya bisnis rumah makan ala Korea menjadi pengingat tersendiri bagi para pebisnis untuk tidak harus canggung. Untuk mempertahankan eksistensinya dan tetap menjadi pilihan terbaik bagi konsumen, pengusaha harus memahami dan memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini terjadi karena kelangsungan hidup suatu perusahaan bergantung pada loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2006), pelanggan didefinisikan sebagai pemaksimal nilai. Pelanggan lebih menyukai perusahaan yang menawarkan nilai

berdasarkan apa yang diterima pelanggan dan apa yang ditawarkan perusahaan dari opsi yang memungkinkan. Secara tidak langsung, nilai didefinisikan sebagai manfaat yang diterima konsumen dari bisnis yang dipilih di antara banyak pilihan lainnya.

Menurut Hadi (2007), perilaku konsumen adalah aktivitas orang-orang yang terlibat langsung dalam perolehan dan penggunaan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan. Perilaku konsumen akan berpengaruh positif pada kegiatan bisnis yang perusahaan jalankan. Setiap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh perilaku dan kebiasaannya. Semakin tinggi kebutuhan konsumen, maka semakin sering juga ia berbelanja. Hal ini tentunya akan mempengaruhi keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan dalam berbisnis. Oleh sebab itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mempelajari dan memahami perilaku konsumen agar lebih berkembang dan menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi.

Menurut Rahman dan Reynolds (2019) perilaku konsumen mengacu pada kebiasaan membeli individu, termasuk tren sosial, pola frekuensi, dan faktor latar belakang yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Bisnis mempelajari perilaku pelanggan untuk memahami audiens target mereka dan membuat penawaran produk dan layanan yang lebih menarik.

Pada umumnya perusahaan menginginkan produk yang diproduksinya dapat dipasarkan dengan lancar dan menguntungkan. Perusahaan berusaha untuk memastikan bahwa pelanggan yang dimenangkannya bertahan selamanya. Mempertahankan pelanggan bukanlah hal yang mudah mengingat segala sesuatu

dapat berubah sewaktu-waktu. Loyalitas pelanggan jangka panjang adalah tujuan perencanaan pemasaran strategis dan juga berfungsi sebagai dasar untuk pengembangan keunggulan berkelanjutan. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu berdasarkan pembelian berulang dan berbagai praktik positif lainnya seperti kegiatan *word to mouth* serta mudah terlepas dari tekanan pemasaran yang ditimbulkan oleh merek pesaing lainnya (Kotler & Keller, 2006). Lingkungan persaingan global yang semakin ketat dengan peluncuran beberapa produk inovatif dan kondisi pasar yang semakin jenuh dari produk-produk tertentu membuat pengelolaan loyalitas pelanggan menjadi tantangan manajemen yang sulit.

Perusahaan menetapkan retensi pelanggan sebagai salah satu tujuan utamanya, yang mempengaruhi kepuasan, karena diasumsikan bahwa tingkat retensi pelanggan dapat menggambarkan keuntungan jangka panjang perusahaan. Bisnis saat ini berjuang tidak hanya dengan kondisi persaingan, tetapi juga dengan konsumen yang keinginan dan kebutuhannya terus berubah. Oleh karena itu, setiap bisnis mengharapkan memiliki konsumen yang loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkannya. Keuntungan yang dimiliki perusahaan ketika memiliki pelanggan yang loyal adalah: mengurangi biaya pemasaran (karena lebih mahal untuk mendapatkan pelanggan baru), mengurangi biaya transaksi (misalnya biaya negosiasi kontrak, biaya pemrosesan pesanan), mengurangi biaya perputaran pelanggan (karena perputaran pelanggan lebih rendah), dan biaya *downtime* (misalnya biaya penjualan) (Roring et al., 2014).

Membangun hubungan pelanggan yang erat dan kuat adalah impian setiap pemasar dan seringkali menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang (Kotler et al., 2009). Sebagian besar teori dan praktik pemasaran berfokus pada memperoleh pelanggan baru daripada mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan yang sudah ada. Kehilangan pelanggan dapat mempengaruhi keuntungan perusahaan, bahkan biaya untuk memperoleh pelanggan baru diperkirakan lima kali lipat dari biaya mempertahankan pelanggan lama (Kotler et al., 2009).

Swastha dan Handoko (2011) mengklasifikasikan lima faktor terpenting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga dan biaya. Kualitas yang terdiri dari kualitas produk dan kualitas layanan erat kaitannya dengan loyalitas pelanggan (Firdaus, 2017). Hal ini juga didukung oleh pendapat Kotler dan Keller (2009) bahwa kualitas merupakan jaminan terbaik retensi pelanggan, yang merupakan kekuatan suatu perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya dalam mempertahankan pertumbuhan dan penjualan. Koneksi ini harus memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan harapan pelanggan di masa depan.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk dikenali dan dikenali oleh banyak orang karena ciri khas (Garvin dalam Wahyuni et al., 2015). Konsumen lebih memilih produk yang menawarkan kualitas terbaik, kinerja, atau fitur inovatif (Kotler et al., 2009). Evaluasi produk baik atau buruk tergantung pada kebijakan konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (Maulana,

2017) bahwa produk adalah persepsi konsumen terhadap output yang dihasilkan oleh produsen. Kualitas produk yang baik tercermin dari kualitas bahan yang digunakan, keahlian produsen produk dalam teknik pembuatan, daya tarik produk, detail yang diberikan dan keunikan produk dalam menghasilkan produk yang berkualitas untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan (Marliani, 2018). Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Tidak hanya kualitas produk, tetapi juga kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelayanan. Kualitas layanan yang baik merupakan tantangan utama bagi pemasar karena sifatnya yang tidak berwujud. Parasuraman dalam (Sangadji & Sopiah, 2013) menyebutkan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan mengelola tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Jika sebuah perusahaan ingin terus membina hubungan dengan pelanggannya dengan memahami kebutuhan mereka, ada sedikit harapan bahwa pelanggan akan berubah dan diakusisi oleh pesaing lain.

Dak Nalgae merupakan rumah makan ala Korea yang didirikan pada tahun 2020. Sesuai dengan Keputusan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No. 11 Tahun 2014, Restoran adalah perusahaan makanan dan minuman yang menyediakan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, dan penyajian di lokasi tetap yang tidak berpindah tempat untuk memperoleh keuntungan. Dak Nalgae telah berkembang begitu pesat yang ditandai dengan adanya 10 cabang yang di miliki Dak Nalgae yaitu Dak Nalgae Bandung, Dak Nalgae Cikarang, Dak Nalgae Pleburan Semarang, Dak Nalgae Pedurungan

Semarang, Dak Nalgae Supriyadi Semarang, Dak Nalgae Tembalang, Dak Nalgae Surabaya Timur, Dak Nalgae Darmo Surabaya, Dak Nalgae Trenggilis Surabaya, dan Dak Nalgae Lombok. Dak Nalgae cabang Tembalang Semarang merupakan salah satu cabang dari Dak Nalgae yang didirikan pada Oktober 2021. Dengan berkembangnya Dak Nalgae secara pesat, akan banyak permasalahan yang muncul antara lain kualitas produk dan kualitas pelayanan. Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Dak Nalgae. Namun, berdasarkan hasil wawancara dengan Mas Rivian sebagai manager outlet Dak Nalgae Tembalang, menyatakan bahwa 70% dari jumlah konsumen merupakan pelanggan yang setia dan sisanya merupakan pelanggan baru. Jika pelanggan tetap loyal kepada Dak Nalgae Tembalang dapat membantu Dak Nalgae Tembalang untuk mempertahankan pertumbuhan dan penjualannya dalam jangka panjang. Namun, fakta yang diamati di lapangan selama beberapa bulan terakhir menunjukkan bahwa penjualan Dak Nalgae Tembalang mengalami fluktuatif dengan loyalitas pelanggan yang cukup rendah dibandingkan dengan cabang Dak Nalgae lainnya. Perubahan total penjualan dan jumlah pengunjung Dak Nalgae Tembalang selama beberapa bulan terakhir menunjukkan fluktuasi loyalitas penjualan. Total penjualan dari Dak Nalgae Tembalang berfluktuasi selama dua bulan terakhir. Berikut adalah data penjualan Dak Nalgae Tembalang dari Oktober 2021 - Juli 2022:

Tabel 1.1 Data Penjualan Dak Nalgae Tembalang Oktober 2021 – Juli 2022

Bulan	Total Penjualan	Target Penjualan	Pencapaian Target %	Pertumbuhan Penjualan (%)
Oktober 2021	Rp 31.312.900	Rp 50.000.000	63%	-
November 2021	Rp 70.748.350	Rp 50.000.000	141%	125%
Desember 2021	Rp 179.543.300	Rp 200.000.000	90%	153%
Januari 2022	Rp 185.604.950	Rp 200.000.000	93%	3%
Februari 2022	Rp 185.532.050	Rp 200.000.000	93%	0%
Maret 2022	Rp 275.277.100	Rp 250.000.000	110%	48%
April 2022	Rp 250.171.650	Rp 250.000.000	100%	-9%
Mei 2022	Rp 268.295.200	Rp 300.000.000	89%	7%
Juni 2022	Rp 243.913.281	Rp 300.000.000	81%	-9%
Juli 2022	Rp 214.470.508	Rp 300.000.000	71%	-12%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut, terlihat bahwa Dak Nalgae Tembalang tidak dapat mencapai target penjualan dari bulan Mei 2022 hingga Juli 2022. Meski penjualan setiap bulan meningkat, penjualan Dak Nalgae Tembalang hanya berhasil melampaui target yang ditetapkan pada November 2021 dan Maret 2022. Utamanya pada bulan Juni 2022 yang mengalami penurunan secara drastis sebesar 9% dari bulan sebelumnya, yang kemudian jika dirupiahkan pendapatan yang berhasil dicapai hanya berada pada angka Rp 243.913.281 dari target penjualan Juni 2022 sebesar Rp 300.000.000, yang berarti Dak Nalgae Tembalang hanya mampu mencapai target penjualan sebesar 81%. Kemudian pada bulan Juli 2022, Dak Nalgae Tembalang juga mengalami penurunan penjualan sebesar 12% dari bulan sebelumnya, yaitu Juni 2022, karena banyaknya pelanggan yang masih belum berani makan ditempat secara langsung.

Menurut Griffin (2005) dalam bukunya *Customer Loyalty*, ada beberapa faktor yang dapat digunakan perusahaan untuk mengukur loyalitas pelanggan, antara lain faktor pangsa pelanggan (*share of customer*) dan basis pembeli. Faktor yang pertama adalah pangsa pelanggan (*share of customer*) yaitu persentase dari seluruh pembelian pelanggan atas produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Dari sisi perspektif bisnis, ini adalah persentase penjualan produk perusahaan selama periode waktu tertentu. Faktor pangsa pelanggan (*share of customer*) juga didukung oleh pendapat Purnomo (2018) bahwa terdapat hubungan antara loyalitas pelanggan dengan volume penjualan, dengan loyalitas pelanggan yang rendah menyebabkan penurunan volume penjualan perusahaan.

Faktor kedua yang mengukur loyalitas pelanggan adalah basis pembeli. Basis pembeli adalah jumlah total konsumen aktif. Ini bisa dihitung dari semua pengunjung yang membeli produk perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Mas Rivani, selaku manager outlet dari Dak Nalgaie Tembalang, mengaku selain masalah terkait penurunan volume penjualan, jumlah pengunjung bulanan Dak Nalgaie Tembalang juga mengalami penurunan. Dengan persaingan yang semakin ketat, Dak Nalgaie Tembalang membutuhkan pelanggan yang bersedia untuk membeli kembali produk mereka dan memberikan rekomendasi yang tidak diminta kepada orang terdekat. Alhasil, Dak Nalgaie Tembalang akan dengan mudah mengalahkan persaingan yang ada. Masalah yang terkait dengan penurunan partisipasi ditunjukkan pada tabel 1.2:

Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung Dak Nalgae Tembalang Oktober 2021 – Juli 2022

BULAN	JUMLAH PENGUNJUNG	PRESENTASE %
Oktober 2021	316	-
November 2021	827	261,7%
Desember 2021	2.108	254,9%
Januari 2022	2.298	109%
Februari 2022	2.238	97,4%
Maret 2022	3.080	137,6%
April 2022	2.754	89,4%
Mei 2022	2.957	107,4%
Juni 2022	2.810	95%
Juli 2022	2.423	86%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Untuk jumlah pengunjung dari Dak Nalgae Tembalang, penjualan berfluktuatif selama 10 bulan terakhir. Pada Juni 2022, jumlah pengunjung mengalami penurunan dibanding Mei 2022, yakni sebanyak 147 pengunjung. Disusul Juli 2022, jumlah pengunjung menurun sebanyak 387 dibandingkan bulan sebelumnya.

Berdasarkan dua tabel yang disediakan oleh peneliti, yaitu data penjualan dan data pengunjung selama 10 bulan terakhir, penjualan berfluktuatif, menandakan penurunan loyalitas pelanggan Dak Nalgae Tembalang. Karena konsumen semakin peka dan sadar akan kualitas yang ditawarkan oleh rumah makan, Dak Nalgae Tembalang harus dapat menawarkan kepada konsumennya kualitas terbaik dalam hal kualitas produk dan layanan. Berdasarkan hasil wawancara dengan 10 orang sebagai konsumen Dak Nalgae Tembalang, dapat disimpulkan bahwa produk yang disajikan oleh Dak Nalgae Tembalang sangat beragam, memiliki ciri khas rasa tersendiri, memiliki nilai keestetikan dalam penyajian, sedikit memiliki

kecepatan dalam penyajian, karyawannya ramah, karyawannya berpenampilan rapi dan bersih, tempat makan untuk *dine in* cukup panas ketika siang hari, memiliki mushola dan toilet yang cukup bersih, namun untuk pelayanannya mungkin lebih ditingkatkan lagi kepekaannya terhadap pelanggan dan terkadang pesannya digabungkan dengan yang pesan online sedikit menunggu. Maka dari itu, dengan latar belakang diatas, Dak Nalgae Tembalang harus memberikan perhatian untuk menyediakan produk dan pelayanan dengan kualitas terbaik kepada pelanggan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menyelidiki hal tersebut lebih dalam mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dak Nalgae Tembalang Semarang”**.

1.2 Perumusan Masalah

Permasalahan Dak Nalgae Tembalang adalah menurunnya loyalitas pelanggan tercermin dari penjualan yang fluktuatif dan jumlah pengunjung yang cenderung menurun selama dua bulan terakhir. Dari sisi penjualan, realisasi volume penjualan pada Juni-Juli 2022 tidak dapat mencapai dari target. Utamanya pada bulan Juli yang menunjukkan terjadinya penurunan volume penjualan sebesar 12% dari bulan sebelumnya. Dari sisi jumlah pengunjung, Dak Nalgae Tembalang juga mengalami penurunan dari bulan Juni – Juli 2022. Pada bulan Juni jumlah pengunjung menurun dibandingkan bulan Mei sebelumnya, yaitu sebesar 147 pengunjung. Selanjutnya diikuti dengan bulan Juli yang juga mengalami penurunan jumlah pengunjung sebanyak 387 dibandingkan bulan sebelumnya. Oleh karena itu, Dak Nalgae Tembalang perlu mengetahui lebih jauh

faktor apa saja dan faktor manakah yang paling berpengaruh terhadap perubahan volume penjualan dan kunjungan yang cenderung menurun di setiap bulannya.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan peneliti sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Dak Nalgae Tembalang?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Dak Nalgae Tembalang?
3. Apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Dak Nalgae Tembalang?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan penelitian, seseorang harus mengetahui tujuan dari penelitian tersebut agar peneliti tidak mengalami kebingungan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Berdasarkan permasalahan diatas, dapat dikemukakan bahwa tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Dak Nalgae Tembalang
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Dak Nalgae Tembalang
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Dak Nalgae Tembalang

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai berikut:

1. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini akan menjadi acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya guna meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang perilaku konsumen terhadap masalah loyalitas khususnya mengenai citra rumah makan itu sendiri terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan.

2. Bagi Peneliti

Diharapkan hasil penelitian yang diperoleh dari penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman para peneliti di bidang perilaku konsumen terhadap loyalitas pelanggan khususnya pada masalah yang berkaitan dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan. Selain itu, peneliti dapat lebih mengidentifikasi masalah yang berkaitan dengan dunia bisnis.

3. Bagi Pelaku Usaha/Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh rumah makan Dak Nalgae Tembalang atau dianggap sebagai masukan dan informasi tambahan bagi rumah makan Dak Nalgae Tembalang untuk mengevaluasi dan mengadopsi kebijakan bagi perusahaan untuk meningkatkan transaksi dan aktivitas konsumen.

4. Bagi Pihak Lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pemikiran atau gagasan untuk penelitian lain yang serupa dan memberikan informasi yang dapat digunakan oleh konsumen yang membutuhkannya.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

1.5.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen merupakan kebiasaan konsumen yang secara dramatis meningkatkan permintaan akan produk. Perusahaan yang memantau perubahan pola konsumen menciptakan produk untuk mengisi kekosongan di pasar. Namun, banyak perusahaan yang tidak memantau perilaku konsumen dan tertinggal dalam mengeluarkan produk. Memahami perilaku konsumen memungkinkan perusahaan pro-aktif untuk meningkatkan pangsa pasar mereka dengan mengantisipasi pergeseran keinginan konsumen.

Lebih lanjut Kotler & Keller (2016) mengemukakan beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu pemasaran dan lingkungan dalam kesadaran konsumen, dan proses psikologis yang melibatkan karakteristik konsumen yang mengarah pada proses dan keputusan pembelian. Tujuan mereka adalah untuk memahami kondisi pasar yang muncul di benak konsumen antara pemasaran eksternal dan keputusan pembelian akhir.

Menurut Rahman dan Reynolds (2019) perilaku konsumen mengacu pada kebiasaan membeli individu, termasuk tren sosial, pola frekuensi, dan faktor latar belakang yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu.

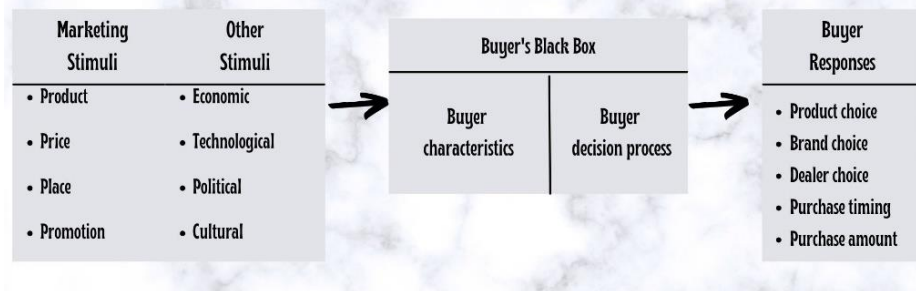
Bisnis mempelajari perilaku pelanggan untuk memahami audiens target mereka dan membuat penawaran produk dan layanan yang lebih menarik.

1.5.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah serangkaian hal yang memengaruhi dan mendasari konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Perilaku konsumen didasarkan pada rasa ingin tahu serta kehilangan konsumen guna mencari produk yang diinginkannya. Model perilaku konsumen menurut Kotler menegaskan bahwa stimulus pemasaran serta stimulus lainnya masuk dalam kotak hitam konsumen (*buyer's black box*).

Dikutip dari buku *Perilaku Konsumen di Era Digital* (2020) karya Nana Triapnita Nainggolan, dkk, *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), serta *place* (tempat) merupakan stimulus pemasaran (*marketing stimull*). Sementara stimulus lainnya (*other stimull*) adalah peristiwa yang punya kekuatan signifikan dalam memengaruhi lingkungan adaptasi konsumen, seperti *cultural* (budaya), *political* (politik), *technological* (teknologi), dan *economic* (ekonomi).

MODEL PERILAKU KONSUMEN MENURUT KOTLER



Gambar 1.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Buku Perilaku Konsumen, Nainggolan (2020)

Perpaduan stimulus pemasaran dan lainnya masuk dalam kotak hitam konsumen (*buyer's black box*), yang memungkinkan mereka menerima stimulus tersebut secara keseluruhan. Setelah menerima stimulus dalam kotak hitam, konsumen kemudian memberi respon dalam bentuk *product choice* (pemilihan produk), *brand choice* (pemilihan merek), *dealer choice* (pemilihan dealer), *purchase timing* (penentuan waktu pembelian), serta *purchase amount* (jumlahnya).

Berdasarkan gambar 1.1 model perilaku konsumen, variabel kualitas produk termasuk dalam stimulus pemasaran yaitu product (produk). Sedangkan untuk variabel kualitas pelayanan termasuk dalam stimulus pemasaran yaitu promotion (promosi).

Melansir dari buku Strategi Bisnis Pariwisata (2021) karya Astri Rumondang Banjarnahor, dkk, Kotler menjelaskan bahwa pemasar harus mengetahui stimulus apa saja yang mampu memengaruhi konsumen dalam

memilih serta melakukan keputusan pembelian. Sehingga nantinya konsumen dapat menindaklanjuti respon stimulus yang ada serta memutuskan pembelian.

Faktor utama perilaku konsumen adalah keadaan dan situasi masyarakat tempat konsumen lahir dan berkembang. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap konsumen menunjukkan karakteristik perilaku konsumen yang berbeda yang diakibatkan oleh perbedaan tempat lahir dan perkembangan konsumen tersebut. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2009) antara lain:

1. Faktor Budaya

Budaya adalah seperangkat nilai dasar, sikap, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Faktor budaya merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling luas dan mendalam. Karena sejauh menyangkut faktor budaya, semua aspek masyarakat seperti bahasa, pengetahuan, hukum, dan adat istiadat dapat memberikan karakter dan kepribadian khusus kepada orang yang bersangkutan. Budaya ditransmisikan ke masyarakat melalui bahasa umum dan simbol umum. Pembagiannya adalah sebagai berikut:

- a. Budaya

Budaya juga berperan dalam bagaimana seseorang membeli dan menggunakan suatu produk.

- b. Sub-budaya

Dalam setiap budaya terdapat kelompok sub-kultur yang lebih kecil yang diidentifikasi sebagai perilaku yang disosialisasikan dalam setiap anggota.

c. Kelas Sosial

Ini adalah kelompok yang relatif homogeny yang diorganisir dalam urutan hierarkis, dengan setiap anggota kelompok berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Perilaku sosial konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok teman sebaya, keluarga, serta peran dan status.

a. Kelompok Referensi

Perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b. Keluarga

Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga dapat dibagi menjadi dua kelompok dalam kehidupan pembeli. Pertama, keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua. Seseorang memperoleh dari orang tuanya orientasi yang terdiri dari agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Keluarga sebagai sumber keturunan, yaitu suami istri dan anak-anak mereka, memiliki pengaruh yang lebih langsung pada

belanja sehari-hari. Keluarga adalah organisasi konsumen pembelian utama dalam masyarakat. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh relatif dari suami, istri, dan anak-anak mereka dalam membeli berbagai produk dan jasa.

c. Peranan dan Status

Dalam perjalanan hidupnya, seseorang terlibat dalam beberapa kelompok, misalnya dalam keluarga, dalam klub dan organisasi. Kedudukan setiap orang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dengan peran dan status. Misalnya, jika seorang wanita paruh baya berperan sebagai anak perempuan bersama orang tuanya, dia adalah seorang istri dalam keluarga hingga dia bertindak sebagai manajer di perusahaannya.

3. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi juga mempengaruhi keputusan pembelian. Karakteristik tersebut meliputi usia dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan harga diri.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti motivasi, persepsi, proses belajar, dan keyakinan sikap.

a. Motivasi

Motivasi adalah kekuatan yang mendorong seseorang dari dalam diri untuk membuat mereka melakukan sesuatu. Keinginan adalah hasil dari kebutuhan yang tidak terpuaskan.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses kognitif yang dialami setiap orang dan di mana seseorang memproses informasi melalui penglihatan, pendengaran, penghayaran, perasaan, dan penciuman. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan dan kondisi individu.

c. Proses Belajar

Pembelajaran konsumen adalah perubahan perilaku yang terjadi pada konsumen sebagai akibat dari pengalaman masa lalu. Konsumen menyesuaikan perilaku mereka berdasarkan pengalaman masa lalu mereka.

d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik atau buruk, perasaan emosional, dan kecenderungan untuk bertindak terhadap objek tertentu. Pemasar tertarik pada kepercayaan yang diformulasikan khusus untuk produk atau jasa karena kepercayaan membangun citra produk dan jasa yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

1.5.2 Loyalitas Pelanggan

1.5.2.1 Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014) adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dari definisi tersebut dapat dikatakan apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan pelanggan dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka pelanggan tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas, namun apabila kinerja produk melampaui harapan, maka pelanggan akan merasa gembira dan sangat puas. Sedangkan definisi kepuasan pelanggan yang dirumuskan Richard Oliver (Barnes, 2003) kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan. Dari dua definisi di atas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu pemenuhan harapan. Pelanggan dapat dikatakan puas dengan produk maupun pelayanan yang Dak Nalgae Tembalang berikan tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka. Dalam industri jasa, kepuasan pelanggan diukur dengan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan keseluruhan pengalaman dengan perusahaan.

1.5.2.2 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal terhadap produk mereka adalah tujuan akhir dari bisnis apa pun. Oleh karena itu dalam membangun loyalitas, perusahaan harus menjaga hubungan baik dengan konsumen untuk mencapai keuntungan jangka panjang. Menurut Swastha (Indah Sola, 2017), loyalitas pelanggan adalah loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan yang tetap menggunakan produk yang sama dari perusahaan yang sama. Selain itu, definisi loyalitas pelanggan menurut Philip Kotler & Keller (2006) adalah tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu melalui pembelian berulang dan berbagai perilaku positif lainnya, seperti *word to mouth* dan mudah terlepas dari tekanan pemasaran dari merek pesaing lainnya.

Dikutip oleh Khoirunnisa (2020), Griffin menyatakan bahwa “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Uraian ini menjelaskan bahwa loyalitas secara umum mengacu pada sikap setiap entitas pembuat keputusan, yang dibuktikan dengan terus menerus membeli barang atau jasa dari perusahaan yang sama. Secara umum, perusahaan mencapai loyalitas pelanggan ketika mereka dapat menyediakan konsumen dengan kualitas produk yang baik dan pelayanan yang baik. Semakin tinggi kualitas produk dan kualitas layanan yang ditawarkan, semakin tinggi loyalitas pelanggan. Loyalitas berasal dari pelanggan yang melakukan setidaknya dua kali pembelian (Griffin dalam Salim, 2018). Selanjutnya, meskipun banyak produk serupa lainnya yang menawarkan potongan harga dan diskon besar-besaran, pelanggan setia tetap membeli produk tersebut (Wibowo, 2010).

Pelanggan yang loyal tidak hanya menjadi fondasi yang kuat bagi sebuah bisnis, tetapi juga dapat mencerminkan potensi pertumbuhan bisnis di masa depan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Wibowo (2010) yang mengatakan bahwa loyalitas merupakan faktor penting dan prasyarat bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan sangat penting karena diasumsikan bahwa pelanggan setia bersedia dan setia untuk mempromosikan perusahaan, merekomendasikannya kepada kerabatnya, memilih produk sebagai pilihan terbaik dan setia dan tidak ingin beralih ke produk lain yang sejenis (Mardalis, 2005).

Menurut Griffin (2005) dalam bukunya *Customer Loyalty*, ada beberapa faktor yang dapat digunakan perusahaan untuk mengukur loyalitas pelanggan:

1. Basis pembeli. Mewakili jumlah total konsumen aktif. Ini bisa dihitung dari semua pengunjung yang membeli produk perusahaan.
2. Tingkat retensi pelanggan baru, dinyatakan sebagai persentase pelanggan yang melakukan pembelian pertama kali dan kemudian melakukan pembelian lagi dalam waktu dekat.
3. Tingkat retensi pelanggan, yaitu persentase pelanggan yang telah melakukan pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu.
4. Pangsa pelanggan (*share of customer*). Jumlah pembelian pelanggan atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dari perspektif bisnis, ini adalah persentase penjualan produk yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggannya selama periode waktu tertentu.

Kemudian dalam Lestari (2017), Jill Griffin menyatakan bahwa seorang konsumen yang tetap setia terhadap suatu produk setidaknya memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Bersedia berbelanja secara teratur
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain
4. Tidak terpengaruh oleh produk sejenis dari kompetitor

1.5.2.3 Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Pada dasarnya, tangga loyalitas pelanggan ada beberapa tahapan utama berdasarkan minat pelanggan terhadap perusahaan, merek atau produk.

1. Suspects

Pernah mengetahui tentang produk perusahaan, bisa dari iklan, melihat brosur, menemukan beberapa jenis promosi lainnya atau mungkin mendengar dari orang lain dan memiliki potensi untuk menjadi konsumen atau pelanggan di masa mendatang

2. Prospect

Sudah mengenal produk dan merek perusahaan secara umum, memiliki potensi untuk menjadi konsumen dan dalam segmen yang sama yang menjadi target produk perusahaan.

3. Trial Customer/Passive Customer

Konsumen yang baru pertama kali membeli, sangat dimungkinkan dalam taraf coba-coba atau mereka yang memang sudah tertarik dan berkebutuhan tetapi baru berkesempatan untuk membeli.

4. Repeat Customer/Active Customer

Pelanggan yang melakukan aktivitas pembelian atau transaksi pembelian sesuai kebutuhan dan keinginan atau potensi pelanggan tersebut.

5. Client

Klien adalah kelompok pelanggan yang sudah melakukan pembelian atau transaksi secara berulang dan secara umum merasa puas, bisa cukup puas, atau sangat puas.

6. Advocate

Dalam tangga atau tingkatan loyalitas pelanggan, advocate menempati urutan teratas, urutan tertinggi dari semua kelompok pelanggan untuk urusan loyalitas. Kelompok pelanggan ini adalah mereka yang melakukan pembelian produk atau layanan perusahaan secara rutin untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

7. Partner

Perusahaan memperlakukan kelompok ini sesuai namanya partner yaitu mitra kerja yang memiliki tujuan yang sama, hanya masing-masing berada pada sisi yang berbeda atau memiliki tugas yang berbeda. Partner membutuhkan perusahaan dan perusahaan juga demikian, sehingga keduanya terikat dalam hubungan bisnis yang saling melengkapi dan menguntungkan

1.5.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Dalam karyanya (Indah Sola, 2017), Swastha dan Handoko mengidentifikasi setidaknya lima faktor terpenting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan:

1. **Kualitas Produk**

Konsumen bersedia menggunakan produk perusahaan yang sama jika produk tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan mereka.

2. **Kualitas Pelayanan**

Baik atau buruk pelayanan dari perusahaan tersebut juga secara langsung akan mempengaruhi loyalitas dari pelanggan. Ketika pelayanan yang baik serta kenyamanan yang didapat oleh konsumen, maka konsumen akan bertahan dan loyal terhadap produk tersebut.

3. **Emosional**

Emosional yang dimaksud merupakan keyakinan perusahaan untuk usahanya akan bergerak ke arah yang lebih maju. Harapannya keyakinan tersebut akan mendatangkan ide-ide untuk meningkatkan usahanya.

4. **Harga**

Harga dapat diartikan sebagai akibat dari pilihan yang diambil oleh perusahaan. Harga yang tinggi mengantarkan pada kualitas produk atau kualitas pelayanan yang baik yang akan didapatkan oleh konsumen.

5. **Biaya**

Biaya dapat digunakan oleh perusahaan untuk memproduksi produk yang berkualitas agar dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya. Selain

itu, perusahaan juga mengeluarkan biaya promosi agar produknya dapat dikenal oleh pasar dan masyarakat yang lebih luas.

1.5.2.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller dalam Khorunnisa (2020) menyatakan loyalitas pelanggan mempunyai 3 indikator, yaitu:

1. *Repeat Purchase* (Pembelian ulang produk)
2. *Retention* (Kekebalan pada dampak negatif terkait perusahaan)
3. *Referalls* (Memberi referensi secara penuh terkait eksistensi perusahaan)

1.5.2.5 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Salah satu alasan mengapa pelanggan setia menjadi tujuan pertama dari setiap bisnis adalah karena bisnis tersebut mendapat banyak keuntungan, terutama dalam bentuk tabungan. Manfaat yang diterima perusahaan Griffin dalam Marliani (2018) antara lain:

- a. Membantu perusahaan mengurangi biaya pemasaran, yang merupakan salah satu biaya terbesar yang dikeluarkan bisnis saat memperoleh pelanggan baru.
- b. Membantu perusahaan mengurangi biaya *turn over* (perputaran konsumen) yaitu biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan sebagai akibat dari peralihan konsumen.
- c. Membantu perusahaan meningkatkan penjualan silang untuk mendapatkan pangsa pasar.
- d. Konsumen setia diharapkan mengajak orang lain dan mempromosikan produknya sendiri (*word of mouth*).

Pelanggan yang loyal mendapatkan apresiasi yang baik terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terutama kualitas produk dan kualitas pelayanan. Evaluasi yang baik ini akan mendorongnya untuk terus menerus melakukan pembelian berulang, kebal dan tidak terpengaruh oleh produk sejenis lainnya, yang akan menguntungkan perusahaan dalam pengembangan usahanya. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah karakteristik umum dan atribut dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau laten (Arianto & Difa, 2020).

1.5.3 Kualitas Produk

1.5.3.1 Pemasaran Jasa

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan untuk memperoleh laba. Masyarakat awam pada umumnya seringkali menyamakan pemasaran dengan penjualan. Pandangan ini terlalu sempit karena penjualan hanya satu dari beberapa aspek yang ada pada pemasaran. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasaran serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap mempertahankan semua pihak dan tujuan yang terkait dengan kepentingan perusahaan.

Menurut Philip Kotler (2008) “Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan”. Selanjutnya Buchari Alma (2009) mengemukakan bahwa “Pemasaran adalah proses manajemen untuk mengidentifikasikan, mengantisipasi, dan memuaskan pelanggan secara menguntungkan”. Definisi di atas dapat dipahami bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan pihak lain, dimana hal ini juga diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Pemasaran berisi terminologi kunci yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan; nilai, kepuasan dan kualitas, pertukaran, transaksi dan hubungan; serta pasar. Disamping itu pemasaran merupakan konsep bagaimana sebaiknya pemasaran berhubungan dengan pasar secara menguntungkan. Oleh karena itu, agar kegiatan-kegiatan tersebut berdata dan berhasil guna maka diperlukan perencanaan, koordinasi, implementasi dan pengendalian pemasaran. Untuk itu diperlukan pengetahuan yang menyangkut dengan manajemen pemasaran. Pemasaran bukan hanya sekedar penjualan, karena penjualan hanya memindahkan produk jasa dari produsen kepada konsumen atau pemilik kepada pihak lain. Sedangkan pemasaran merupakan proses bagaimana produk atau jasa itu cocok dan nyaman dikonsumsi, dalam rangka untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen. Sehingga penjualan dipandang tidak lagi penting, karena perusahaan harus menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan dan tetap mempertahankannya.

1.5.3.2 Bauran Pemasaran Jasa

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut. Setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapat respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan cara menggunakan bauran pemasaran jasa (marketing mix).

Menurut Fandy Tjiptono (2011) “bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”. Sedangkan menurut Philip Kotler alih Bahasa Benyamin Molan (2012), “Bauran pemasaran (marketing mix) adalah perangkat alat pemasar yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya”. Selanjutnya Sumarmi dan Soeprihanto (2010) menjelaskan, “Bauran Pemasaran (marketing mix) adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi.” Dari definisi di atas dapat dipahami bahwa bauran pemasaran (marketing mix) merupakan serangkaian alat pemasaran yang saling terkait, diorganisir dengan tepat yang dikuasai dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat mencapai kepuasan pelanggan.

1.5.3.3 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Fandy

Tjiptono (2011) merumuskan bauran pemasaran jasa menjadi 8P (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence, Customer Service).

1) Product

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide).

2) Price

Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

3) Promotion

Promotion Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

4) Place

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

5) People

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industry jasa, setiap orang merupakan part-time marketer yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

6) Process

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen high-contact service, yang kerap kali juga berperan sebagai co-producer jasa bersangkutan. Pelanggan restoran misalnya, sangat terpengaruh oleh cara para staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

7) Physical Evidence

Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bias menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Salah satu unsur

penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa

8) Customer Service

Makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sector jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak bias diisolasi hanya pada departemen layanan pelanggan, tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personil produksi, dipekerjakan oleh organisasi jasa maupun oleh pemasok. Manajemen kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan dengan kebijakan desain produk dan personalia.

1.5.3.4 Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar seperti barang fisik, jasa, tempat, pengalaman, fungsi, informasi, untuk mengetahui pengguna dan kebutuhan (Kotler & Keller dalam Maulana, 2017). Sedangkan menurut Tjiptono (Maulana, 2017) produk adalah persepsi konsumen terhadap produksi yang dihasilkan produsen. Karena istilah kualitas itu sendiri mendefinisikan dirinya sebagai kemampuan produk untuk melakukan tugasnya. Dalam bisnis, konsep kualitas adalah kesesuaian antara spesifikasi produk dengan kebutuhan konsumen, atau baik buruknya suatu produk atau jasa di mata penggunaannya (Arianto & Difa, 2020).

Joseph Juran mengatakan bahwa konsep kualitas adalah kesesuaian untuk setiap pengguna (Fatmaningrum et al., 2020). Artinya produk harus memenuhi

kebutuhan atau harapan penggunaannya. Menurut Philip B. Crosby (1979:58) menyatakan bahwa kualitas adalah kesesuaian dengan persyaratan atau standar lain yang ditetapkan. Artinya suatu produk dianggap berkualitas tinggi jika spesifikasinya memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan (Arianto & Difa, 2020).

Kualitas produk merupakan salah satu parameter terpenting yang menentukan pilihan produk oleh konsumen. Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi, serta karakteristik produk lainnya (Kotler & Armstrong dalam Marliani, 2018). Selain itu, menurut Garvin (Wahyuni et al., 2015) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk dikenali dan diakui oleh banyak orang berdasarkan ciri khasnya. Konsumen percaya diri untuk membeli suatu produk setelah berbagi informasi produk dan membandingkannya dengan produk sejenis lainnya untuk mengetahui produk mana yang memiliki kualitas produk yang lebih baik (Salim, 2018). Oleh karena itu, kualitas produk yang baik merupakan tuntutan dan suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar konsumen tidak beralih ke produk pesaing lainnya.

Konsumen lebih menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik (Kotler et al., 2009). Menurut Kotler, suatu produk dikatakan memiliki kualitas produk yang baik bila kualitasnya sesuai dengan yang dijanjikan, bertahan lebih lama dari produk sejenis, berfungsi dengan baik, mudah diperbaiki, dan berbeda dari yang lain dalam gaya atau penampilan.

Salim (2018) menyatakan dalam penelitiannya bahwa baik buruknya kualitas suatu produk dinilai dari perasaan konsumen setelah menggunakan produk tersebut dan apakah kegunaan produk melebihi harapan konsumen.

Kualitas produk adalah salah satu faktor kunci untuk loyalitas pelanggan jangka panjang. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pelanggan tetap setia pada produk yang berkualitas baik ketika produk tersebut ditawarkan dengan harga yang bersaing dipasar (Dharmmesta dalam Mardalis, 2005). Untuk memenangkan persaingan dengan pesaing lain, peningkatan kualitas produk merupakan alat bersaing yang penting bagi perusahaan (Yamit dalam Lestari, 2017). Tentunya hal ini terjadi tidak hanya sekali, tetapi juga terus menerus. Meningkatkan kualitas produk juga harus memperhatikan berbagai hal seperti: tentang unsur-unsur produk, tentang karakteristik pelanggan perusahaan dan tentang kebutuhan pelanggan. Semua hal tersebut dilakukan untuk menjaga loyalitas dan kepuasan pelanggan serta meningkatkan daya saing mereka terhadap produk sejenis lainnya.

1.5.3.5 Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin (Wahyuni et al., 2015) kualitas produk untuk mengukur kualitas dari suatu produk memerlukan 8 dimensi sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Performance mengacu pada aspek fungsional dari suatu produk dan merupakan atribut utama yang dipertimbangkan konsumen saat membeli suatu produk.

2. Tampilan (*Features*)

Features adalah pertimbangan kinerja yang berguna untuk menambahkan fungsionalitas dasar yang berkaitan dengan pemilihan produk dan pengembangan produk.

3. Keandalan (*Reliability*)

Reliability mengacu pada probabilitas atau kemungkinan suatu produk akan berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan atau dioperasikan dalam jangka waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.

4. Konformansi (*Conformance*)

Conformance mengacu pada tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang ditentukan sebelumnya berdasarkan preferensi konsumen. *Conformance* mencerminkan tingkat akurasi antara karakteristik desain produk dan karakteristik kualitas standar yang sudah telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Durability mencerminkan umur ekonomi sebagai ukuran daya tahan atau umur produk (komoditas).

6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Serviceability merupakan karakteristik yang mengacu pada kompetensi, kecepatan, ketepatan, dan kemudahan dalam memberikan layanan perbaikan suatu produk (barang).

7. Estetika (*Aesthetics*)

Aesthetics adalah ciri subyektif dari nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan mencerminkan preferensi seorang individu.

8. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Perceived Quality adalah kesan konsumen terhadap kualitas produk. Dimensi kualitas ini mengacu pada persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk atau merek.

1.5.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik merupakan tantangan utama bagi pemasar karena sifatnya yang tidak berwujud. Kotler mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya untuk terus meningkatkan kualitas proses, produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan, yang berkorelasi dengan sistem kerja perusahaan. Selain itu, Parasuraman (Sangadji & Sopiah, 2013) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengelolaan tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Konsumen merasa diperhatikan dan dihargai ketika pengusaha dapat memberikan pelayanan yang optimal. Menurut Krisjayanti (2018), fasilitas pelayanan itu sendiri terdiri dari dua bagian yaitu fasilitas dan keterampilan pegawai. Dari segi fasilitas, layanan terhubung dalam bentuk jaringan wi-fi, tempat yang nyaman dan membuat pelanggan betah untuk berlama-lama di Dak Nalgae. Sedangkan efisiensi pegawai bisa dinilai berdasarkan dari penampilan karyawan yang rapi dan menarik, pelayanan personal yang ramah serta kecepatan dan ketepatan dalam memproses pesanan pelanggan. Tujuannya adalah untuk memandu persepsi pelanggan tentang kualitas layanan yang baik yang diberikan oleh pemilik Dak Nalgae.

Menurut Tjiptono (Ardianta, 2017), kualitas pelayanan memiliki dua faktor yang mempengaruhi yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang

dirasakan. Kualitas dimulai dengan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan persepsi konsumen. Jadi citra berkualitas tinggi tidak didasarkan pada persepsi sudut pandang produsen, tetapi pada sudut pandang konsumen. Bisnis harus dapat memenuhi harapan konsumen dan realitas pelayanan yang mereka terima. Jika sebuah perusahaan terus mempertahankan hubungan pelanggan konsisten dengan memahami kebutuhan mereka, ada sedikit harapan bahwa pelanggan akan beralih dan diakuisi oleh pesaing lain.

1.5.4.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman dalam (Sangadji & Sopiah, 2013) untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, ditemukan bahwa kualitas pelayanan utama setidaknya memiliki lima dimensi berdasarkan tingkat kepentingan relatifnya:

1. Reliabilitas (*reability*) adalah kemampuan perusahaan untuk secara cepat dan akurat mencocokkan pelayanan dengan masalah konsumen.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), kemampuan dan kemauan karyawan perusahaan untuk membantu dan menanggapi permintaan pelanggan. Selain itu, karyawan juga menginformasikan kepada pelanggan tentang jangka waktu penanganan masalah.
3. Jaminan (*Assurance*), perusahaan menciptakan dan mempromosikan kepercayaan pelanggan dan rasa aman.
4. Empati (*Emphaty*), perusahaan memberikan perhatian, berusaha secara pribadi memahami dan menanggapi kebutuhan pelanggan.

5. Bukti Fisik (*Tangibles*), yang berkaitan dengan bentuk fisik citra perusahaan, baik dari segi perlengkapan, kebersihan gedung, material yang digunakan perusahaan, kerapian penampilan karyawan sebagai daya tarik perusahaan.

1.5.4.2 Mengukur Kualitas Pelayanan

Meningkatkan kualitas pelayanan bisa dilakukan dengan melakukan review dilanjutkan dengan perbaikan (Tech, 2020). Tentu harus dilakukan rutin dan terjadwal dengan harapan perbaikan dapat terus dilakukan secara konsisten dalam waktu lama. Terbuka dengan masukan pelanggan cara pertama mengukur kualitas pelayanan karyawan. Melakukan survei pelanggan dapat dilakukan untuk mendapat ulasan, pendapat, kritik, saran, atau masukan. Tentu survei yang dilakukan jangan menggunakan manual seperti ujian kertas. Survei dapat dilakukan dengan cara lebih modern dan menyenangkan mengikuti perkembangan zaman. Misalnya pengunjung dapat memberi ulasan melalui Google Analytics, Instagram, Facebook, Twitter, atau media sosial lainnya. Penyedia jasa dapat mengemas survei dengan iming-iming diskon atau potongan belanja dalam periode tertentu (Ali & Raza, 2017). Masukan dari survei dilakukan dengan rahasia. Artinya, pengunjung dapat memberi ulasan sejujur mungkin. Masukan ini yang harus jadi bahan perbaikan untuk sebuah usaha.

Cara selanjutnya dengan rutin mengevaluasi kinerja usaha. Jangan pernah menganggap saran dan kritik dari konsumen angin lalu. Bisa jadi mereka memberi ulasan berdasarkan pengalaman mereka saat menikmati pelayanan dari usaha (Hindarsah, 2021). Sehingga patut diapresiasi dengan memberikan evaluasi

kinerja agar kritik yang sama tidak kembali diterima. Selain itu, mengevaluasi kinerja tidak selalu menunggu masukan dari konsumen. Pengusaha atau penyedia jasa dapat melakukan evaluasi mendasar. Seperti selalu mengecek kebersihan produk, melakukan pengawasan kinerja konsumen, dan memastikan standar operasional produser (SOP) pelayanan (Makanyeza & Chikazhe, 2017). Dan terakhir dengan meningkatkan pelayanan perusahaan. Setelah mengetahui pengertian dan fungsi kualitas pelayanan, Anda dapat langsung meningkatkan layanan. Kualitas layanan dapat ditingkatkan dengan memberikan karyawan SOP layanan bisnis yang jelas dan melatih karyawan untuk bekerja secara profesional. Selalu tingkatkan kinerja karyawan dengan melatih para pekerja agar lebih responsif dan memiliki etos kerja yang tinggi. Jangan lupa untuk menerapkan *reward* and *punishment*. Jangan selalu menghukum karyawan yang berkinerja jelek, tapi pengusaha juga harus memberikan *reward* berupa bonus untuk karyawan yang berkinerja bagus (Ali & Raza, 2017).

1.5.5 Pengaruh Antar Variabel

1.5.5.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Agar dapat bertahan, berkembang dan bersaing dengan perusahaan sejenis, suatu perusahaan harus mampu menawarkan produk berkualitas yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sangat penting untuk mencoba kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Stanton dalam Maulana (2017), jika produk yang ditawarkan oleh perusahaan berkualitas tinggi, konsumen akan membelinya karena kepuasan yang mereka rasakan, menyebabkan mereka membeli kembali produk tersebut dan akhirnya menjadi

pelanggan setia. Kualitas produk sangat menentukan berhasil atau tidaknya suatu perusahaan, karena dengan kualitas produk yang baik konsumen tertarik untuk mencoba produk tersebut dan mempengaruhi kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas konsumen (Pradhana, 2015). Suatu produk yang tidak sesuai dengan kualitasnya mudah ditolak dan mengarah pada perubahan ke produk sejenis lainnya. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Pandangan ini didukung oleh penelitian Adhika Pradhana (Pradhana, 2015) melalui hasil penelitiannya dengan menggunakan *locus* Lunpia Mbak Lien Semarang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

1.5.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah hasil dari kualitas layanan (Jatmiko, 2012). Kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian secara umum terhadap tingkat pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan bisnis kuliner. Gautama dalam (Firdaus, 2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yang hasilnya mampu meningkatkan jumlah pelanggan yang sudah ada. Perusahaan harus mempertimbangkan kepentingan pelanggan saat membuat strategi dan program layanan. Hal ini terjadi karena tingkat kualitas pelayanan perusahaan dinilai berdasarkan penilaian pelanggan dan bukan dari sudut pandang perusahaan (Rangkuti dalam Krisjayanti, 2018).

Pelanggan yang mempersepsikan kualitas layanan yang ditawarkan oleh perusahaan sebagai baik, bereaksi positif terhadap layanan yang ditawarkan dan dengan demikian mengembangkan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan yang bersangkutan. Di sisi lain, jika tawaran tersebut tidak memenuhi harapan pelanggan, pelayanan tersebut dianggap buruk dan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Bukti empiris menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berdampak langsung pada perilaku loyalitas pelanggan (Bitner dalam Jatmiko, 2012). Hal ini juga didukung oleh penelitian Monika Krisjayanti (2018) dengan ICOS Cafe. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

1.5.5.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Seperti dijelaskan diatas, beberapa penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa setiap variabel yang meliputi kualitas produk dan kualitas pelayanan memegang peranan yang sangat penting dalam hal loyalitas pelanggan. Temuan di atas sampai pada kesimpulan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Situasinya mirip dengan kualitas pelayanan perusahaan, semakin baik kualitas yang ditawarkan kepada konsumen, semakin tinggi loyalitas pelanggan dan keenggan pelanggan untuk beralih ke produk serupa. Berdasarkan penelitian Nuryan Dimas M (2018) sebelumnya tentang topik penelitian pada pelanggan Penyet Kuah pada Rumah Makan Timoho Kecamatan Tembalang Kota Semarang

yang menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

1.5.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan dalam penelitian ini. Terdapat beberapa penelitian pendukung dari peneliti sebelumnya, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Opi Rochmawati (2013) https://ejournal3.unidj.ac.id/index.php/djom/article/view/9043	Analisis Pengaruh Keunggulan Produk, Efek Komunitas, Terhadap Sikap Merek dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Warung Sate Sapi Pak Kempleng 1 di Kota Semarang)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keunggulan produk dan efek komunitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap merek. Selanjutnya sikap terhadap merek, keunggulan produk dan efek komunitas juga berpengaruh positif dan signifikan

			<p>terhadap loyalitas pelanggan. Variabel model 1 yang paling dominan adalah keunggulan produk, sedangkan untuk model 2, sikap terhadap merek merupakan pengaruh tertinggi terhadap loyalitas pelanggan.</p>
2.	<p>Adhika Pradhana (2015) https://ejournal3.unidj.ac.id/index.php/djom/article/view/13059</p>	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Lempia Mbak Lien Semarang)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai regresi 0,30 dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan</p>

			<p>terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai regresi 0,24. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai regresi 0,58 dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai regresi 0,30. Dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai regresi sebesar 0,32 pada Lunpia</p>
--	--	--	---

			Mbak Lien Semarang.
3.	Nuryan Dimas Maulana (2017) http://eprints.undip.ac.id/60212/	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Penyet Kuah Pada Rumah Makan Timoho, Kecamatan Tembalang, Kota Semarang	Hasil penelitian ini ketiga variabel yang telah diuji secara bertahap dan secara bersama-sama menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai variabel (X_1), t- hitung (3,811) > t- tabel (1,660), (X_2) t- hitung (3,607) > t- tabel (1,660), (X_3) t- hitung (2,777) > t- tabel (1,660). Secara signifikan ketiga variabel tersebut berpengaruh positif

			ditunjukkan dengan nilai F-hitung $(7,971) > F\text{-tabel}(2,70)$.
4.	<p>Monika Krisjayanti (2018)</p> <p>http://eprints.undip.ac.id/75323/</p>	<p>Pengaruh Suasana Toko, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan ICOS Cafe)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel suasana toko dan kualitas pelayanan masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan, kuat dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Dua variabel telah diuji secara bertahap maupun bersama-sama menunjukkan hasil bahwa variabel suasana toko (0,745) dan kualitas pelayanan (0,734)</p>

			<p>secara simultan memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel loyalitas pelanggan. Besarnya sumbangan yang dimiliki oleh berbagai suasana toko lebih besar dari sumbangan besar yang dimiliki oleh kualitas pelayanan, nilai koefisien determinasi (R^2) untuk variable suasana toko sebesar 55,5% dan kualitas pelayanan sebesar 53,8%.</p>
5.	<p>Uswatun Chasanah (2019) https://repository.ui</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, dan Lokasi Terhadap</p>	<p>Hasil dari penelitian ini pada Uji T dapat disimpulkan bahwa</p>

	nsaizu.ac.id/6552/	<p>Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Waroeng Pisa Purwokerto, Banyumas</p>	<p>kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis Uji F dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Waroeng Pisa</p>
--	--	---	--

			Purwokerto.
--	--	--	-------------

Dalam penelitian ini kualitas produk dan kualitas pelayanan digunakan sebagai variabel yang mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Menurut penelitian Nuryan Dimas M. (2017), kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian locus yang digunakan dalam penelitian merupakan salah satu rumah makan yang ada di Semarang yaitu Dak Nalgae Tembalang. Penelitian ini menjelaskan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Jika pelanggan mempersepsikan kualitas pelayanan yang ditawarkan baik, mereka juga akan bereaksi positif terhadap layanan yang ditawarkan dan dengan demikian membangun loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan yang bersangkutan.

1.6 Hipotesis

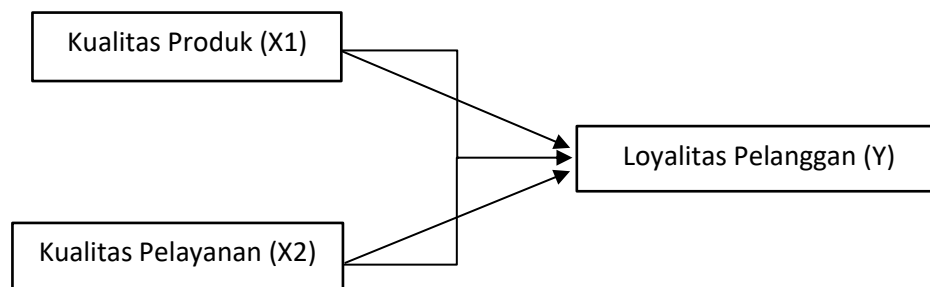
Trealease dalam (Nazir, 2014) mendefinisikan hipotesis sebagai pernyataan sebelumnya dari fakta yang dapat diamati. Dianggap pendahuluan karena jawabannya hanya didasarkan pada teori terkait dan oleh karena itu kebenarannya harus diverifikasi menggunakan fakta empiris dan data industri. Hipotesis ini menetapkan batasan dan meminimalkan ruang lingkup dan upaya penelitian. Selain itu, hipotesis digunakan sebagai panduan untuk membantu peneliti fokus dalam melakukan penelitian mereka. Maka kita dapat merumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Dak Nalgae Tembalang

H2: Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Dak Nalgae Tembalang

H3: Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Dak Nalgae Tembalang

Model hipotesis penelitian digambarkan pada gambar berikut ini:



Gambar 1.2 Hipotesis Penelitian

Keterangan:

Kualitas Produk (X1) : Variabel Independen

Kualitas Pelayanan (X2) : Variabel Independen

Loyalitas Pelanggan (Y) : Variabel Dependen

1.7 Definisi Konseptual

Pengertian konseptual adalah suatu konsep yang ringkas, jelas, dan tetap untuk membahas permasalahan agar setiap variabel penelitian tidak menjadi suatu pengertian yang kabur dan tidak jelas. Definisi konseptual dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk dikenali dan diakui oleh banyak orang berdasarkan ciri khasnya (Garvin dalam Wahyuni et al., 2015).

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengelolaan tingkat tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan (Parasuraman dalam Sangadji & Sopiah, 2013).

3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu melalui aktivitas pembelian berulang dan berbagai praktik positif lainnya seperti kegiatan word to mouth serta mudah terlepas dari tekanan pemasaran dari merek pesaing lainnya (Philip Kotler & Ketler, 2006).

1.8 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi untuk setiap variabel penelitian yang kemudian dapat diinisialisasi dan digunakan untuk mengukur variabel tersebut. Setiap variabel didefinisikan dengan mendefinisikan masing-masing variabel, yang kemudian dipecah menjadi beberapa indikator penelitian.

Tabel 1.4 Pengembangan Model Teoritis

No.	Variabel	Dimensi	Indikator
1.	Kualitas Produk Kemampuan produk Dak Nalgae untuk dapat dikenali dan diakui oleh banyak	Kinerja <i>(Performance)</i>	Kualitas rasa produk Dak Nalgae Tembaling sesuai dengan harapan konsumen
		Fitur <i>(Feature)</i>	Pilihan produk Dak Nalgae Tembaling beragam

orang melalui karakteristik khusus yang dimiliki	Keandalan (<i>Reliability</i>)	Dak Nalgae Tembalang memberikan kualitas rasa produk yang membuat konsumen puas sesuai dengan ekspektasi
	Konformansi (<i>Conformance</i>)	Konsistensi rasa setiap produk Dak Nalgae Tembalang
	Daya Tahan (<i>Durability</i>)	Produk yang disajikan oleh Dak Nalgae Tembalang berbahan dasar ayam serta sayuran yang segar dan perangkat yang bersih digunakan untuk mengelola makanan dan minuman
	Kemampuan Pelayanan (<i>Serviceability</i>)	Penyajian produk Dak Nalgae Tembalang cepat
	Estetika (<i>Esthetic</i>)	Penyajian produk Dak Nalgae Tembalang disajikan dengan <i>plating</i> yang bagus

			Produk yang disajikan oleh Dak Nalgae Tembalang memiliki aroma dan rasa yang khas
		Persepsi Mutu <i>(Perceived Quality)</i>	Kemudahan dalam mengingat rasa produk Dak Nalgae Tembalang
2.	Kualitas Pelayanan Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang dimiliki oleh Dak Nalgae Tembalang untuk memenuhi keinginan pelanggan	Reliabilitas <i>(Reliability)</i>	Karyawan Dak Nalgae Tembalang memiliki variasi makanan yang berbeda dan mementingkan rasa
		Daya Tanggap <i>(Responsiveness)</i>	Karyawan Dak Nalgae Tembalang tanggap dalam menangani masalah dan keluhan konsumen
		Jaminan <i>(Assurance)</i>	Dak Nalgae Tembalang memberikan jaminan akan kebersihan makanan dan minuman
		Empati <i>(Empathy)</i>	Karyawan Dak Nalgae memahami kebutuhan dan

			keinginan konsumen
		Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	Dak Nalgae Tembalang memiliki ruangan yang nyaman dan bersih
			Karyawan Dak Nalgae Tembalang berpenampilan rapi
			Dak Nalgae Tembalang memiliki fasilitas pendukung yang layak
3.	<p>Loyalitas Pelanggan</p> <p>Merupakan tingkat kesetiaan konsumen terhadap Dak Nalgae Tembalang dengan melakukan kegiatan pembelian berulang, kegiatan <i>word to mouth</i> serta mudah terlepas dari</p>	<p><i>Repeat Purchase</i> (Pembelian ulang produk)</p>	Konsumen yang melakukan pembelian ulang produk Dak Nalgae Tembalang
		<p><i>Retention</i> (Kekebalan akan dampak negatif terkait perusahaan)</p>	Konsumen yang tidak berpindah kepada kompetitor Dak Nalgae Tembalang
		<p><i>Referalls</i> (Memberikan rekomendasi)</p>	Konsumen yang bersedia merekomendasikan produk Dak Nalgae Tembalang

	tekanan pemasaran yang ditimbulkan oleh merek pesaing lainnya	kepada orang lain)	kepada orang lain
--	---	--------------------	-------------------

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatif adalah penelitian yang biasanya bertujuan untuk mengetahui terjadinya sesuatu dan apa yang mempengaruhinya. Penelitian tidak hanya mendeskripsikan fenomena yang terjadi, tetapi juga berusaha menjelaskan apa yang mempengaruhi terjadinya fenomena tersebut. Dengan kata lain, peneliti ingin menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih. Peneliti harus membuat hipotesis sebagai praanggapan untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh antara variabel kualitas produk (X_1) dan variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan variabel independen, variabel Loyalitas Pelanggan merupakan variabel dependen.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

(Hadari & Margono, 2004) menyatakan bahwa populasi mencakup semua informasi yang menjadi fokus peneliti, sesuai dengan ukuran dan kerangka waktu

yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan dari situ kemudian ditarik kesimpulan. Populasi mengacu pada data. Ketika seseorang memberikan data, ukuran atau jumlah populasi sama dengan jumlah orang. Alasan peneliti memahami populasi adalah populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Dak Nalgae Tembalang yang tidak diketahui jumlahnya. Populasi dalam penelitian ini menggunakan populasi tidak diketahui.

1.9.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik suatu populasi (Sugiyono, 2007). Sedangkan menurut Cooper & Emory (2012) bahwa untuk populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti jumlahnya, sampel ditetapkan secara langsung sebesar 100 responden. Asumsi tersebut menunjukkan bahwa ukuran (jumlah) absolut sampel adalah lebih penting daripada ukuran proporsinya terhadap populasi. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden pelanggan Dak Nalgae Tembalang yang pernah membeli produk Dak Nalgae sebanyak minimal dua kali dalam sebulan. Hal ini didukung oleh pendapat Fraenkel dan Wallen (2012) besarnya sampel minimum untuk penelitian adalah sebanyak 100 responden.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini digunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan berbagai tujuan atau aspek tertentu yang berbeda (Sugiyono, 2017). Pengambilan sampel dilakukan melalui penyebaran kuesioner ini memiliki jangkauan yang lebih luas. Dalam hal ini, yang mengunjungi rumah makan Dak Nalgae Tembalang akan dipertimbangkan untuk dicicipi. Peneliti menentukan

sampel dengan cara menanyakan kepada setiap pelanggan apakah memenuhi kriteria sampel atau tidak. Adapun karakteristik responden yang akan dijadikan sampel adalah sebagai berikut:

1. Berusia minimal 17 tahun
2. Pernah melakukan pembelian pada Dak Nalgae Tembalang minimal 2x dalam sebulan
3. Bertindak sebagai pengambil keputusan (*decider*) dalam pembelian produk Dak Nalgae Tembalang
4. Bersedia mengisi kuesioner terkait dengan penelitian ini.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data berupa informasi atau bilangan dengan bentuk angka yang bisa dihitung secara langsung menggunakan suatu alat ukur. Jenis data yang digunakan yaitu penilaian pelanggan yang pernah berkunjung ke Dak Nalage Tembalang mengenai citra kualitas produk dan kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Dak Nalgae Tembalang.

1.9.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder. Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari pelanggan Dak Nalgae Tembalang, sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber lain seperti dari jurnal, internet, majalah, buku, ataupun dokumen milik Dak Nalgae Tembalang yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.9.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dilaksanakan karena variabel penelitian memiliki lebih dari satu indikator. Studi ini mengukur variabel dan indikatornya, yang nantinya akan digunakan sebagai bukti dalam distribusi survei.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, yang mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2009:132).

Dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggan yang berkunjung ke Dak Nalgae Tembalang skornya adalah sebagai berikut:

- a. Skor 5 jika Sangat Mendukung pernyataan
- b. Skor 4 jika Mendukung pernyataan
- c. Skor 3 jika Cukup Mendukung pernyataan
- d. Skor 2 jika Tidak Mendukung pernyataan
- e. Skor 1 jika Sangat Tidak Mendukung pernyataan

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Kuesioner: Survei dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara daring dan langsung kepada masyarakat di Semarang yang pernah melakukan transaksi di Dak Nalgae.

- b. Wawancara: Survei dilakukan secara langsung kepada masyarakat di Semarang yang pernah melakukan transaksi di Dak Nalgae dengan mengajukan beberapa pertanyaan seputar Dak Nalgae tersebut.
- c. Studi Kepustakaan: Mengumpulkan informasi dari beberapa artikel ilmiah yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan digunakan dalam penyusunan skripsi.

1.9.7 Teknik Pengolahan Data

Metode pengolahan data dilakukan pada saat semua data yang diperlukan terkumpul kemudian diolah dan disajikan sebagai informasi dalam bentuk tabel. Karena penelitian ini menggunakan data kuantitatif, maka data tersebut akan diolah dalam beberapa langkah, antara lain:

1. *Editing* (Pemeriksaan Data)

Editing adalah suatu proses yang mengkaji keberlakuan informasi yang diperoleh, terutama dari kejelasan makna, kelengkapan jawaban yang diberikan oleh responden dan relevansinya dengan data lain, dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang berkualitas baik sehingga dapat diperoleh hasil yang baik dicapai dapat diperoleh dengan menarik kesimpulan.

2. *Coding* (Pemberian Identitas)

Ini melibatkan pemberian kode atau simbol khusus untuk tanggapan responden berdasarkan variabel yang sedang dipelajari. Hal ini untuk memudahkan pengklasifikasian dan penyederhanaan respon-respon agar mudah diolah dan dianalisis di SPSS.

3. *Scoring* (Pemberian Nilai)

Scoring memberikan nilai atau skor untuk setiap pertanyaan. Dalam penelitian ini digunakan skala Likert untuk evaluasi karena variabel penelitian diukur dengan lebih dari satu indikator.

4. *Tabulating* (Proses Pembeberan)

Ini merupakan langkah lanjutan dalam proses analisis data yang menggunakan tabulasi untuk menghasilkan pengelompokan tanggapan yang cermat dan teratur, sehingga menghasilkan ringkasan tabel data yang jelas dan mudah dipahami oleh pembaca.

1.9.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan dalam mengumpulkan informasi agar pekerjaan peneliti menjadi lebih mudah, lengkap, dan sistematis.

Menurut Sugiyono (2009), instrumen penelitian adalah alat untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang dapat diamati. Instrumen penelitian berupa angket yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab oleh subjek. Pembuatan kuesioner didasarkan pada konstruksi teoritis yang telah dibuat sebelumnya, yang kemudian dikembangkan lebih lanjut menjadi indikator-indikator dalam variabel-variabel dan terakhir dievaluasi menurut skala Likert.

1.9.9 Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah metode analisis yang menangani data dalam bentuk numerik seperti angka dan bilangan pada data statistik, data hasil survei responden dan lainnya. Untuk menilai besarnya pengaruh perubahan variabel, analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan alat analisis statistik.

Dalam analisis kuantitatif, data dianalisis dengan menggunakan pendekatan data kuantitatif atau numerik dan dihitung dengan menggunakan uji statistik (SPSS).

1.9.9.1 Uji Validitas

Uji validitas mengukur apakah survey valid atau tidaknya. Jika valid maka instrumen tersebut dapat mengukur variabel, dan sebaliknya jika tidak valid maka instrumen tersebut tidak dapat mengukur variabel. Kriteria survey dianggap valid atau sah jika r-hitung lebih besar dari r-tabel, dan jika r-hitung tidak lebih besar dari r-tabel maka alat ukur tersebut tidak memenuhi kriteria valid (Imam, 2011).

Uji validitas dihitung menggunakan rumus korelasi *product moment*:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\left(n \sum (X)^2 - (\sum X)^2 \right) \left(n \sum (Y)^2 - (\sum Y)^2 \right)}}$$

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi *Product Moment*
- N = Jumlah Responden
- Y = Jumlah skor item yang diuji validitasnya
- X = Skor item yang diuji validitasnya

1.9.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana kesamaan hasil pengukuran dengan menggunakan objek sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017:130).

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji kesesuaian data hasil pengukuran dengan kenyataan yang ada. Apabila data yang digunakan memang benar nyata, maka tidak akan ada perubahan atau keajegan sekalipun digunakan berkali-kali.

Reliabilitas dihitung dengan rumus Alpha Cronbach:

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

Keterangan:

- r_i = reliabilitas instrument
- k = banyaknya butir pertanyaan (jumlah item)
- S_t = varians total
- S_i = jumlah varians skor tiap-tiap item

Instrumen variabel yang reliabel dan memiliki keajegan jika memiliki koefisien Cronbach Alpha diatas 0,60 (Cronbach Alpha > 0,60).

1.9.9.3 Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan dalam pengukuran seberapa besar hubungan dan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. (Kuncoro, 2013) koefisien korelasi (r) memiliki nilai antara -1.00 sampai +1.00, semakin mendekati 1.00 maka korelasi variabel yang terjadi mendekati kuat, begitu pula sebaliknya. Maka pada hakikatnya perhitungan tersebut akan menghasilkan tiga alternatif, yaitu:

1. Bila $r = 0$ atau mendekati 0, maka korelasi antara variabel X dan variabel Y sangat lemah.

2. Bila $r = +1$ atau mendekati $+1$, maka korelasi antara variabel X dan variabel Y adalah kuat dan searah, atau bisa dikatakan positif.
3. Bila $r = -1$ atau mendekati -1 , maka korelasi antara variabel X dan variabel Y adalah kuat dan berlawanan arah, bisa dikatakan negatif.

Sebagai bahan menentukan korelasi yang terjadi besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan berikut ini:

Tabel 1.5 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Nilai R	Interpretasi
0,00-0,199	Korelasi sangat rendah
0,20-0,399	Korelasi rendah
0,40-0,599	Korelasi cukup kuat
0,60-0,799	Korelasi kuat
0,80-1,000	Korelasi sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2013:250)

1.9.9.4 Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005).

$$KD = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi

Nilai koefisien determinasi berada pada rentang dari nol (0) sampai satu (1). Jika nilai dari koefisien determinasi mendekati angka nol (0) maka kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat terbatas. Namun sebaliknya apabila nilai dari koefisien determinasi mendekati angka satu (1), maka variabel bebas memiliki pengaruh kuat terhadap variabel terikat.

Untuk mengetahui seberapa jauh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan maka dapat dilihat dari adjusted r^2 , apabila r^2 mendekati nol (0) maka variabel yang dipilih antara kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak dapat menerangkan variabel loyalitas pelanggan. Selanjutnya apabila nilai r^2 mendekati satu (1) maka variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat menerangkan dengan baik variabel loyalitas pelanggan. Jadi pada dasarnya koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kontribusi variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, yaitu dimana perubahan pada loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh perubahan dari kualitas produk dan kualitas pelayanan.

1.9.9.5 Uji Regresi Sederhana

Uji regresi sederhana digunakan dalam menguji pengaruh dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Bagian Konstanta

b = Koefisien arah regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan

1.9.9.6 Model Regresi *Multiples* (Berganda)

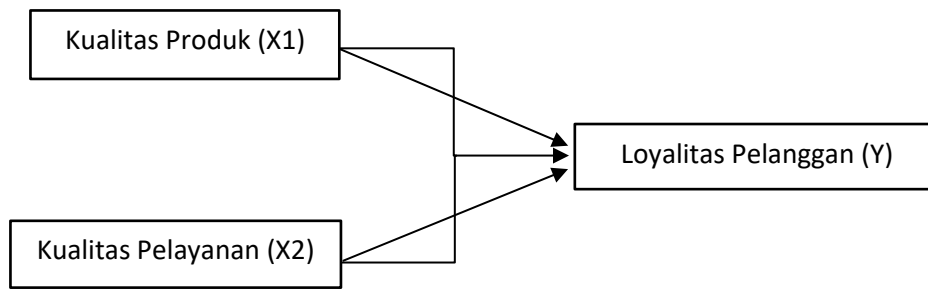
Menurut Sugiyono (2016:192) analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Adapun persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Keterangan:

- Y = Variabel Dependen
- a = Harga Konstanta
- b₁ = Koefisien Regresi Pertama
- b₂ = Koefisien Regresi Kedua
- X₁ = Variabel Independen Pertama
- X₂ = Variabel Independen Kedua

Model regresi untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel satu dengan variabel lain yang dinyatakan dalam bentuk regresi. Fungsinya adalah untuk mencari pengaruh dari variabel independen, yaitu Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel dependen, yaitu Loyalitas Pelanggan.



Gambar 1.3 Model Hipotesis

Berdasarkan model hipotesis yang ditunjukkan pada gambar 1.3 menunjukkan bahwa variabel dependen Y dipengaruhi oleh dua variabel independen yaitu X_1 dan X_2 secara parsial dan juga bersama-sama. Model regresi seperti ini disebut sebagai regresi dua tahap.

1.9.9.7 Uji Signifikansi

1.9.9.7.1 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Uji t digunakan untuk signifikansi hubungan antar variabel. Apakah variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat beberapa langkah yang digunakan dalam menghitung uji t, diantaranya sebagai berikut:

- a. Cara menghitung uji t menurut Sugiyono (2009)

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = t-hitung

n = jumlah sampel responden

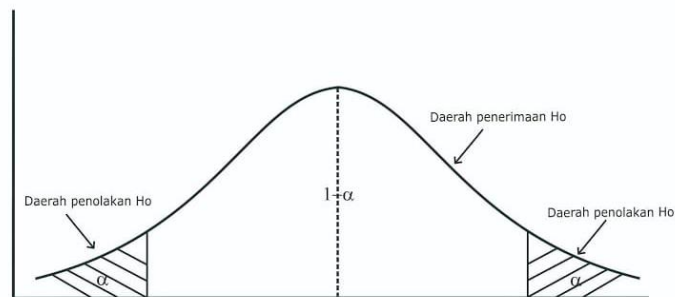
r = besar korelasi variabel

(Catatan: t-tabel untuk taraf kesalahan 5% dan $N = 100$)

b. Dasar mengambil keputusan, yaitu:

Membandingkan antara t-tabel dengan t-hitung:

1. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak



Gambar 1.4 Kurva Uji t

1.9.9.7.1 Uji F

Merupakan pengujian signifikansi terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini digunakan dalam mengetahui besaran pengaruh variabel bebas atau independen X_1 dan X_2 yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap variabel loyalitas pelanggan secara simultan dan parsial.

Langkah-langkah pengujian:

- a. Menyusun formula hipotesis

$$H_0 = b_1 = b_2$$

Artinya adalah variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

$$H_a \neq b_1 \neq b_2$$

Artinya adalah variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

- b. Taraf *Level of Significant*
- c. Taraf Kesalahan 5% = 0,05
- d. Kriteria Pengujian:

Ho diterima jika F hitung < F tabel

Ho ditolak jika F hitung > F tabel

- e. Perhitungan nilai F:

$$F = \frac{R^2/(k)}{1 - R^2/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

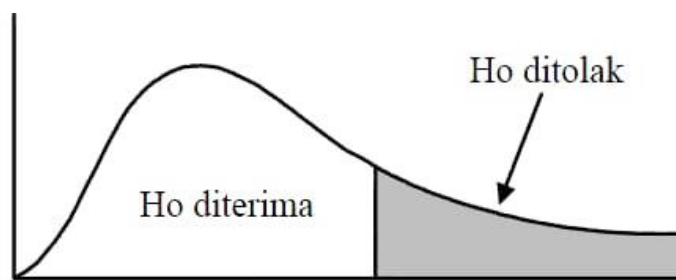
k = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

- f. Kesimpulan Ho diterima atau ditolak

Nilai F hitung yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan nilai yang ada pada F tabel. Apabila F hitung > F tabel, maka Ho ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan

dari variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 1.5 Kurva Uji F