

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan tren konsumsi kopi di Indonesia melaju dengan pesat dalam beberapa tahun belakangan. Menurut Kevinda Soemantri salah satu pemerhati gaya hidup dan makanan dikutip dari Kompas.com mengatakan bahwa sejak tahun 2014 tren mengonsumsi minuman berkafein ini telah mengalami peningkatan. Pernyataan tersebut juga didukung oleh data dari Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Pertanian yang memprediksikan tren konsumsi kopi di Indonesia akan mengalami pertumbuhan sebesar 8,22 persen per tahunnya. Pada tahun 2016, konsumsi kopi nasional mencapai angka sekitar 249.800 ton, kemudian di tahun 2018 angkanya tumbuh menjadi 314.400 ton. Hingga pada tahun 2021, konsumsi kopi diprediksi mencapai angka 370.000 ton.

Perkembangan tren kegiatan minum kopi saat ini seakan menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi hingga melekat dan menjadi gaya hidup masyarakat. Saat ini orang mencari kopi bukan hanya sekedar untuk menghilangkan rasa kantuk, tetapi kopi juga sebagai minuman untuk menemani saat bekerja, bercengkrama dengan teman, bernegosiasi dengan klien, hingga aktivitas rapat dan diskusi dengan individu maupun kelompok. Adanya tren ini dapat menjadi angin segar untuk para pengusaha kopi. Pemenuhan akan kebutuhan tersebut dapat dijawab melalui banyaknya kedai -

kedai kopi yang tumbuh berjamur dan dapat dengan mudah ditemukan di berbagai kota yang ada di Indonesia. Maraknya bisnis kedai kopi ini menjadi pengingat tersendiri bagi para pelaku bisnis untuk tidak boleh lengah dalam menjalankan bisnis. Agar tetap menjadi pilihan utama konsumen para pelaku bisnis harus dapat memahami dan memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan konsumennya. Hal ini dilakukan karena kelangsungan hidup perusahaan salah satunya bergantung pada loyalitas pelanggan. Pelanggan menurut Kotler dan Keller (2006) diartikan sebagai pemaksimal nilai. Pelanggan menyukai perusahaan yang menawarkan nilai yang lebih besar dibandingkan perusahaan pesaingnya. Nilai yang dipikirkan pelanggan didasarkan pada perbedaan antara apa yang didapatkan pelanggan dengan apa yang diberikannya untuk berbagai kemungkinan pilihan. Secara tidak langsung nilai diartikan sebagai laba yang akan diterima konsumen dari perusahaan yang ia pilih dari berbagai alternatif lainnya.

Dalam mencapai keunggulan kompetitif yang bersifat jangka panjang, perusahaan harus bisa menciptakan pelanggan dengan loyalitas tinggi. Semakin tinggi loyalitas seorang pelanggan, maka semakin tinggi juga laba yang diperoleh oleh perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan tingkat kesetiaan pelanggan terhadap merek tertentu dengan melakukan kegiatan pembelian berulang dan beberapa perilaku positif lainnya seperti kegiatan *word to mouth* serta mudah terlepas dari tekanan pemasaran yang ditimbulkan oleh merek pesaing lainnya (Phillip Kotler & Keller, 2006).

Menciptakan hubungan yang erat dan kuat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar, dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang (Kotler et al., 2009). Kebanyakan teori dan praktik pemasaran berpusat pada seni menarik pelanggan baru, dan bukan pada mempertahankan dan meningkatkan pelanggan lama. Padahal kehilangan pelanggan dapat mempengaruhi laba perusahaan, bahkan biaya menarik pelanggan baru diperkirakan lima kali lipat biaya mempertahankan pelanggan lama (Kotler et al., 2009).

Swastha dan Handoko dalam (Indah Sola, 2017) mengklasifikasikan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. Kualitas yang terdiri dari kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan (Firdaus, 2017). Hal ini juga didukung oleh pendapat Kotler dan Keller dalam (Krisjayanti, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas menjadi jaminan yang paling terbaik bagi loyalitas pelanggan, dimana sebagai kekuatan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Kedepannya ikatan ini diharapkan memungkinkan perusahaan untuk dapat memahami apa yang menjadi kebutuhan serta harapan dari pelanggannya.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk dikenali dan diakui oleh banyak orang melalui karakteristik khusus yang dimiliki (Garvin dalam

Wahyuni et al., 2015). Konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik (Kotler et al., 2009 : 19). Penilaian baik buruknya produk bergantung pada penilaian konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono dalam (Maulana, 2017) dimana produk merupakan sebuah persepsi konsumen dari hasil produksi yang dihasilkan oleh produsen. Kualitas produk yang baik dapat dilihat dari kualitas bahan yang digunakan, keahlian orang yang membuat produk, segi teknik pembuatan, daya tarik produk, detail yang ditawarkan, hingga keunikan produk dalam menghasilkan produk yang berkualitas untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan (Marliani, 2018). Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan yang akan diterima oleh suatu perusahaan.

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga ikut mempengaruhi loyalitas pelayanan. Memiliki kualitas pelayanan yang baik menjadi tantangan besar para pelaku bisnis mengingat sifatnya yang tidak memiliki wujud. Parasuraman dalam (Sangadji & Sopiah, 2013) menyatakan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ketika perusahaan mau untuk senantiasa menjaga hubungan secara konsisten dengan pelanggan melalui pemahaman akan kebutuhan pelanggannya, maka kecil harapannya untuk pelanggan beralih dan direbut pesaing lain.

Antara Kata Coffee Talk Banyumanik merupakan salah satu *coffee shop* atau kedai kopi yang ada di Tembalang, Kota Semarang. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, *coffee shop* atau kedai kopi merupakan suatu tempat yang menyajikan berbagai macam olahan kopi seperti espresso dan beberapa kudapan kecil lainnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manager outlet Antara Kata Banyumanik, menyatakan bahwa 60% dari total keseluruhan jumlah konsumen merupakan pelanggan yang loyal dan sisanya merupakan konsumen baru. Adanya pelanggan yang loyal terhadap Antara Kata Banyumanik secara tidak langsung dapat membantu Antara Kata Banyumanik untuk dapat mempertahankan pertumbuhan dan penghasilannya dalam jangka waktu yang panjang. Namun fakta yang ditemukan di lapangan dalam beberapa tahun terakhir dimana jika dibandingkan dengan cabang Antara Kata Group yang lain, Antara Kata Banyumanik mengalami tingkat penurunan loyalitas yang paling rendah diantara cabang lainnya. Hal yang mengindikasikan adanya penurunan loyalitas ditandai dengan adanya penurunan juga pada total penjualan dan jumlah pengunjung Antara Kata Banyumanik dalam beberapa tahun terakhir. Dalam lima tahun terakhir untuk total penjualan dari Antara Kata Banyumanik mengalami fluktuatif. Berikut disajikan data penjualan Antara Kata Banyumanik dari tahun 2016-2020 :

Tabel 1.1
Data Penjualan Antara Kata Banyumanik Tahun 2016-2020

Tahun	Total Penjualan	Target Penjualan	Pencapaian Target (%)	Pertumbuhan Penjualan (%)
2016	Rp. 603.223.400	Rp. 400.000.000	150%	-
2017	Rp. 901.326.550	Rp. 1.000.000.000	90%	49,41%
2018	Rp. 1.051.817.300	Rp. 1.400.000.000	75%	16,69%
2019	Rp. 1.857.917.850	Rp. 2.000.000.000	92%	76,63%
2020	Rp. 777.078.113	Rp. 2.000.000.000	38%	-58,17%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Menurut Griffin (2005) dalam bukunya berjudul *Customer Loyalty* ada beberapa faktor yang dapat digunakan perusahaan untuk mengukur loyalitas pelanggan, salah duanya adalah faktor pangsa pelanggan (*share of customer*) dan basis pembeli. Faktor yang pertama yaitu pangsa pelanggan (*share of customer*) merupakan persentase jumlah pembelian pelanggan atas produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan dalam periode tertentu. Dari sisi perusahaan hal ini sebagai persentase penjualan produk perusahaan dalam periode tertentu. Teori pangsa pelanggan (*share of customer*) juga didukung oleh pendapat Purnomo (2018) yang menyatakan adanya hubungan antara tingkat loyalitas pelanggan dengan volume penjualan dimana loyalitas pelanggan yang rendah mengakibatkan volume penjualan perusahaan juga menurun.

Dari data diatas menunjukkan ketidakmampuan Antara Kata Banyumanik dalam mencapai target penjualan dari tahun 2018 hingga tahun 2020. Meskipun mengalami peningkatan penjualan di setiap tahunnya, namun hanya pada tahun 2016 penjualan Antara Kata Banyumanik yang mampu melebihi dari target yang telah ditentukan. Utamanya pada tahun 2018 yang mengalami penurunan drastis sebesar 32,72% dari tahun sebelumnya, yang kemudian jika dirupiahkan pendapatan yang berhasil dicapai hanya berada pada angka Rp. 1.051.817.300 dari target penjualan 2018 sebesar Rp. 1.400.000.000, yang berarti Antara Kata Coffee Tembalang hanya mampu mencapai target penjualan sebesar 75%. Kemudian pada tahun 2020, Antara Kata Banyumanik juga mengalami penurunan penjualan sebesar -58,17% dari tahun sebelumnya yaitu 2019 dikarenakan terkena dampak dari adanya pandemi covid 19 yang merugikan berbagai usaha di bidang industri *food and beverage*.

Faktor kedua untuk mengukur loyalitas pelanggan ialah basis pembeli. Basis pembeli merupakan keseluruhan jumlah konsumen aktif. Hal ini dapat dihitung dari keseluruhan pengunjung yang melakukan pembelian terhadap suatu produk perusahaan dalam periode tertentu. Intan selaku manager outlet dari Antara Kata Banyumanik mengaku selain mengalami permasalahan volume penjualan yang menurun, jumlah pengunjung dari Antara Kata Banyumanik setiap tahunnya juga berkurang. Dengan semakin banyaknya persaingan yang ada, Antara Kata Banyumanik membutuhkan pelanggan yang mau melakukan pembelian ulang produk mereka dan memberikan rekomendasi kepada orang terdekat tanpa harus diminta.

Melalui hal tersebut Antara Kata Banyumanik akan dengan mudah memenangkan persaingan yang ada. Permasalahan mengenai jumlah pengunjung yang menurun dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 1.2
Jumlah Pengunjung Antara Kata Banyumanik Tahun 2016-2020

TAHUN	JUMLAH PENGUNJUNG
2016	1.678
2017	9.419
2018	9.480
2019	8.775
2020	4.930

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Untuk jumlah pengunjung dari Antara Kata Banyumanik mengalami fluktuatif selama 5 tahun terakhir. Pada tahun 2019 dimana terjadi penurunan jumlah pengunjung dari tahun 2018 sebelumnya, yaitu sebesar 705 pengunjung. Selanjutnya diikuti dengan tahun 2020 yang juga mengalami penurunan jumlah pengunjung sebesar 3845 dari tahun sebelumnya dimana penurunan pada tahun 2020 disebabkan oleh adanya wabah pandemi covid-19 di Indonesia.

Dari 2 tabel yang disajikan peneliti, yaitu data penjualan dan data pengunjung selama 5 tahun terakhir mengalami fluktuatif, mengindikasikan adanya penurunan loyalitas pelanggan Antara Kata Banyumanik. Karena semakin peka dan sadarnya konsumen akan kualitas yang ditawarkan oleh setiap *coffee shop* membuat Antara Kata Banyumanik harus bisa memberikan kualitas yang terbaik bagi konsumennya

baik dari segi kualitas produk maupun kualitas pelayanan yang akan diberikan. Berlandaskan latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya, Antara Kata Banyumanik perlu memperhatikan bagaimana memberikan kualitas produk dan pelayanan yang terbaik untuk pelanggannya. Oleh sebab itu, peneliti tertarik guna mengkaji lebih dalam mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Antara Kata Coffee Talk Banyumanik Semarang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang dihadapi oleh Antara Kata Banyumanik ialah adanya penurunan tingkat loyalitas pelanggan yang ditandai dengan volume penjualan yang fluktuatif dan jumlah pengunjung yang cenderung menurun pada dua tahun terakhir. Dari segi penjualan, realisasi volume penjualan selama tahun 2018 hingga 2020 nyatanya tidak bisa mencapai dari target yang telah ditentukan. Utamanya pada tahun 2018 yang menunjukkan terjadinya penurunan volume penjualan sebesar 32,72% dari tahun sebelumnya. Dari sisi jumlah pengunjung, Antara Kata Banyumanik juga mengalami penurunan dari tahun 2019 – 2020. Pada tahun 2019 dimana terjadi penurunan jumlah pengunjung dari tahun 2018 sebelumnya, yaitu sebesar 705 pengunjung. Selanjutnya diikuti dengan tahun 2020 yang juga mengalami penurunan jumlah pengunjung sebesar 3845 dari tahun sebelumnya. Untuk itu perlu diketahui lebih lanjut oleh Antara Kata Banyumanik mengenai faktor apa saja serta faktor manakah yang paling dominan dalam menyebabkan terjadinya volume penjualan

yang fluktuatif serta jumlah pengunjung yang cenderung menurun di setiap tahunnya. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan peneliti sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Antara Kata Coffe Talk Banyumanik?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Antara Kata Coffe Talk Banyumanik?
3. Apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Antara Kata Coffe Talk Banyumanik?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai perumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Antara Kata Coffee Talk Banyumanik.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Antara Kata Coffe Talk Banyumanik.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Antara Kata Coffee Talk Banyumanik.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa masukan yang positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya mengenai teori kualitas produk dan kualitas pelayanan yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi temuan yang bermanfaat bagi perusahaan sebagai masukan dan pertimbangan dalam perbaikan usaha bisnis.

b. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, peneliti dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang lebih luas, terutama dalam masalah yang berkaitan dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, sehingga mampu membandingkan teori dengan aplikasi kenyataan yang ada di lapangan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan kepada manusia dengan permasalahannya di bidang pemasaran. Perilaku konsumen menurut (Hadi, 2007) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di

dalamnya proses pengambilan keputusan. Menurut Kotler (2006, 163) dalam melakukan kegiatan pembelian, seorang konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut :

1) Faktor Kebudayaan

Kebudayaan adalah seperangkat nilai, aspek, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling luas dan paling dalam. Karena dalam faktor kebudayaan, semua aspek kemasyarakatan seperti bahasa, pengetahuan, hukum, serta adat dapat memberikan karakter dan kepribadian khusus bagi masyarakat yang bersangkutan. Budaya dikomunikasikan kepada masyarakat melalui bahasa umum dan melalui simbol umum. Adapun pembagiannya sebagai berikut :

a. Budaya

Budaya juga ikut serta dalam mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan sebuah produk.

b. Sub-budaya

Setiap budaya memiliki kelompok - kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang diidentifikasi memiliki sosialisasi yang khas untuk setiap perilaku anggotanya.

- c. Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen, tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan setiap anggota dalam kelompok memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

2) Faktor Sosial

Perilaku sosial konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, 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

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga dapat dibagi menjadi dua macam dalam kehidupan pembeli. Pertama, keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua. Dari orang tua seseorang memperoleh suatu orientasi yang terdiri dari agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri dan cinta kasih. Suatu pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku membeli sehari - hari adalah keluarga sebagai sumber keturunan, yakni pasangan suami istri beserta anak - anaknya. Keluarga adalah organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam

masyarakat. Para pemasar tertarik pada peranan dan pengaruh relatif dari suami, istri, dan anak - anak mereka dalam pembelian sejumlah besar produk dan jasa.

c. Peranan dan Status

Sepanjang kehidupannya, seseorang terlibat dalam beberapa kelompok, seperti keluarga, klub dan organisasi. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Contohnya, seorang wanita paruh baya ketika dengan orangtuanya, dia memainkan peran sebagai anak perempuan, dalam keluarganya dia memainkan peran sebagai seorang istri, hingga dalam perusahaannya, dia memainkan peran sebagai seorang manajer.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

4) Faktor Psikologis

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

a. Motivasi

Motivasi merupakan kekuatan yang mendorong seseorang dari dalam diri manusia yang membuat dirinya melakukan sesuatu, dorongan tersebut disebabkan oleh suatu kebutuhan yang belum terpenuhi.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses kognitif yang dialami setiap orang dimana seseorang memproses informasi baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayaran, perasaan, dan penciuman. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Proses Belajar

Proses belajar konsumen adalah suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi pada diri konsumen sebagai hasil dari pengalaman di masa lalunya. Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalamannya di masa lalu.

d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Sebuah sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan – perasaan emosional, dan kecenderungan untuk berbuat terhadap

beberapa objek. Para pemasar tertarik pada kepercayaan yang diformulasikan secara spesifik terhadap produk atau jasa, karena kepercayaan itu membangun citra produk dan jasa yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

Apabila dikaitkan dengan variabel pada penelitian ini, maka variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan termasuk ke dalam faktor psikologis yaitu persepsi. Hal ini dikarenakan baik atau buruknya kualitas produk dan kualitas pelayanan suatu perusahaan tergantung penilaian konsumen setelah melewati proses informasi baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayaran, perasaan, dan penciuman. Kemudian untuk variabel loyalitas pelanggan termasuk ke dalam faktor pribadi dan faktor psikologis. Hal ini dikarenakan loyalitas yang berasal dari hasil proses pengevaluasian dari kegiatan mengonsumsinya yang sudah dikaitkan dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

1.5.2 Loyalitas Pelanggan

Mempunyai pelanggan yang loyal terhadap produknya menjadi tujuan akhir dari setiap perusahaan. Oleh karena itu dalam membangun loyalitas, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan konsumen untuk keuntungan yang bersifat jangka panjang. Menurut Swastha dalam (Indah Sola, 2017) loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan konsumen terhadap satu perusahaan untuk tetap terus menggunakan produk yang sama dari perusahaan tersebut. Selain itu, pengertian loyalitas pelanggan menurut Phillip Kotler & Keller (2006) merupakan

tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu dengan melakukan kegiatan pembelian berulang dan beberapa perilaku positif lainnya seperti kegiatan *word to mouth* serta mudah terlepas dari tekanan pemasaran yang ditimbulkan oleh merek pesaing lainnya.

Griffin yang dikutip oleh Khorunnisa (2020) mengutarakan "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.*" Penjabaran tersebut menjelaskan bahwasanya loyalitas cenderung merujuk pada sikap tiap unit yang mengambil keputusan, dibuktikan dengan tindakan membeli secara berkelanjutan atas barang ataupun jasa dari suatu perusahaan yang sama. Secara umum loyalitas pelanggan didapatkan oleh perusahaan ketika bisa memberikan kualitas produk dan pelayanan yang baik bagi konsumen. Semakin baik kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan, maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas pelanggan yang diterima. Loyalitas terbentuk dari tindakan pembelian pelanggan minimal sebanyak dua kali (Griffin dalam Salim, 2018). Selain itu pelanggan yang loyal tetap akan melakukan kegiatan pembelian berulang terhadap suatu produk meskipun banyak produk lain yang sejenis melakukan penawaran diskon serta promosi yang gencar (Wibowo, 2010).

Selain sebagai dasar kuat sebuah perusahaan, pelanggan yang loyal dapat mencerminkan bagaimana potensi pertumbuhan perusahaan tersebut untuk masa yang akan datang. Hal ini didukung juga oleh pendapat Wibowo (2010) yang menyatakan bahwa loyalitas menjadi faktor penting dan sebagai prasyarat untuk

kelangsungan hidup suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan menjadi sangat penting karena pelanggan yang loyal dipercaya dengan senang hati dan setia mau melakukan promosi terhadap perusahaan, merekomendasikan kepada orang terdekat, memilih produk menjadi pilihan utama, serta setia dan tidak mudah pindah terhadap produk lain yang sejenis (Mardalis, 2005).

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

1. Basis pembeli. Merupakan keseluruhan jumlah konsumen aktif. Hal ini dapat dihitung dari keseluruhan pengunjung yang melakukan pembelian terhadap suatu produk perusahaan.
2. Tingkat retensi pelanggan baru, yang ditunjukkan dari persentase pelanggan yang melakukan pembelian untuk pertama kali dan kemudian melakukan pembelian kedua dalam waktu yang dekat
3. Tingkat retensi pelanggan, yaitu persentase pelanggan yang telah melakukan pembelian berulang dalam periode waktu tertentu
4. Pangsa pelanggan (share of customer). Jumlah pembelian pelanggan atas produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan. Dari sisi perusahaan hal ini sebagai persentase penjualan produk yang ditawarkan perusahaan terhadap konsumennya dalam periode tertentu.

Kemudian Jill G riffin dalam Lestari (2017) menyatakan ketika seorang konsumen loyal terhadap suatu produk maka setidaknya memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Mau melakukan pembelian secara teratur
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain
4. Tidak terpengaruh terhadap produk sejenis dari pesaing.

1.5.2.1 Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Swastha dan Handoko dalam (Indah Sola, 2017) menyebutkan setidaknya ada lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan :

1. Kualitas Produk

Konsumen akan setia untuk menggunakan produk dari perusahaan yang sama jika produk tersebut dapat memenuhi harapan dan kebutuhannya.

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.

1.5.2.2 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)

1.5.2.3 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Salah satu alasan mengapa pelanggan yang loyal menjadi tujuan akhir dari setiap perusahaan ialah perusahaan akan mendapatkan banyak keuntungan terutama dalam hal penghematan biaya. Beberapa keuntungan yang akan didapatkan perusahaan menurut Griffin dalam Marliani (2018) sebagai berikut :

- a. Membantu perusahaan untuk memotong biaya pemasaran, dikarenakan biaya ini merupakan salah satu biaya yang cukup besar yang dikeluarkan perusahaan untuk menarik pelanggan yang baru
- b. Membantu perusahaan untuk memotong biaya *turn over* (perputaran konsumen) yaitu biaya yang dikeluarkan perusahaan dikarenakan adanya pergantian konsumen
- c. Membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan silang untuk memperluas pangsa pasar
- d. Konsumen yang loyal dipercaya akan mengajak orang lain dan mempromosikan produk dengan sendirinya (*word of mouth*)

Pelanggan yang loyal akan memiliki penilaian yang baik terhadap faktor-faktor yang berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan terutama kualitas produk dan kualitas pelayanan. Penilaian baik tersebut akan mendorongnya untuk melakukan pembelian ulang secara terus menerus, serta kebal dan tidak terpengaruh terhadap produk lain yang sejenis, sehingga memberikan keuntungan kepada perusahaan terhadap perkembangan usahanya.

1.5.3 Kualitas Produk

Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar seperti barang fisik, jasa, tempat, pengalaman, properti hingga informasi dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pemakainya (Kotler dan Keller dalam Maulana, 2017). Sedangkan menurut Tjiptono dalam (Maulana, 2017) produk merupakan sebuah persepsi konsumen dari hasil produksi yang dihasilkan oleh produsen. Untuk pengertian kualitas sendiri diartikan sebagai kemampuan suatu produk dalam memenuhi fungsi – fungsinya.

Kualitas produk menjadi salah satu indikator utama penentuan konsumen dalam memilih produk. Kualitas produk merupakan adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi, serta atribut produk lainnya (Kotler dan Amstrong dalam Marliani, 2018). Selain itu, menurut Garvin dalam (Wahyuni et al., 2015) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk dapat dikenali dan diakui oleh banyak orang melalui karakteristik khusus yang dimiliki. Konsumen yakin dalam melakukan kegiatan pembelian terhadap suatu produk setelah melakukan pencarian informasi tentang produk dan membandingkannya dengan produk lain yang sejenis untuk melihat mana yang memiliki kualitas produk yang lebih baik (Salim, 2018). Maka dari itu, untuk memiliki kualitas produk yang baik menjadi tuntutan dan suatu keharusan yang harus dipenuhi perusahaan agar konsumen tidak beralih kepada produk pesaing lainnya.

Konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik (Kotler et al., 2009 : 19). Menurut Kotler suatu produk dikatakan memiliki kualitas produk yang baik adalah produk yang memiliki mutu sesuai yang dijanjikan, memiliki daya tahan lebih lama dibanding produk serupa, dapat berfungsi dengan baik, mudah diperbaiki dan memiliki style atau penampilan yang berbeda dibanding produk lain. Salim (2018) melalui hasil penelitiannya menyatakan bahwa baik atau buruknya kualitas dari suatu produk dinilai dari perasaan konsumen setelah penggunaan produk, apakah manfaat produk melebihi harapan dari konsumen tersebut.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka yang panjang. Dari beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa pelanggan akan menjadi loyal terhadap produk dengan kualitas baik dengan catatan produk ditawarkan dengan harga yang bersaing di pasaran (Dharmmesta dalam Mardalis, 2005). Untuk memenangkan persaingan dengan pesaing lain, melakukan perbaikan terhadap kualitas produk akan menjadi alat persaingan yang penting bagi suatu perusahaan (Yamit dalam Lestari, 2017). Tentunya ini dilakukan bukan hanya untuk sekali, tetapi juga secara berkelanjutan. Perbaikan kualitas produk juga harus memperhatikan beberapa hal seperti unsur – unsur dalam produk, bagaimana karakteristik dari pelanggan perusahaan, hingga mendengarkan apa yang menjadi kebutuhan pelanggan. Semua hal ini dilakukan

untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal beserta pemenuhannya dan memperkuat posisi persaingan dengan produk sejenis lainnya.

1.5.3.1 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) yaitu fitur fungsional utama dan mengacu terhadap teknis utama produk. Dimensi ini berhubungan dengan fungsi utama produk. Konsumen akan kecewa jika harapan mereka tidak terpenuhi akan dimensi ini.
2. Tampilan (Feature) yaitu karakteristik produk kedua yang dirancang untuk memperkuat fungsi dasar produk. Hal ini menjadi target inovasi produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Keandalan (Reliability) yaitu kemungkinan bahwa produk akan berfungsi dengan cara yang memuaskan selama periode waktu tertentu dalam kondisi operasi yang ditentukan.
4. Konformansi (Conformance) yaitu seberapa jauh konsistensi produk untuk memenuhi standar dan spesifikasi yang ditetapkan.
5. Daya Tahan (Durability) yaitu ukuran kegunaan masa pakai produk. Dimensi ini dapat dilihat dari dimensi teknis dan ekonomis.

6. Kemampuan Pelayanan (Serviceability) disebut juga sebagai layanan pemeliharaan. Berkaitan dengan kecepatan dan kemudahan selama pekerjaan perbaikan.
7. Estetika (Esthetic) dimensi ini dianggap yang paling subjektif karena terdiri dari evaluasi dan validasi pribadi dari seseorang (penampilan, sensasi, sentuhan, suara, rasa, bau, dll.)
8. Persepsi Mutu (Perceived Quality) yaitu dimensi yang berasal berdasarkan reputasi.

1.5.4 Kualitas Pelayanan

Memiliki kualitas pelayanan yang baik menjadi tantangan besar para pelaku bisnis mengingat sifatnya yang tidak memiliki wujud. Kotler mengungkapkan kualitas layanan menjadi sebuah usaha yang berkorelasi dengan sistem kerja perusahaan untuk memperbaiki mutu secara berkesinambungan dimulai dari proses, produk serta servis yang disediakan perusahaan. Selain itu Parasuraman (Sangadji & Sopiah, 2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Konsumen akan merasa diperhatikan dan dihargai jika seorang pelaku bisnis bisa memberikan pelayanan yang optimal. Menurut Krisjayanti (2018) kualitas pelayanan sendiri terdiri dari dua bagian, yaitu fasilitas dan kemampuan karyawan. Pelayanan dari segi fasilitas bisa berupa AC yang memadai, jaringan wi-fi yang kencang, tempat yang nyaman dan membuat pelanggan betah untuk berlama –

lama di dalam *coffee shop*. Sedangkan dari segi fasilitas kemampuan karyawan bisa dinilai dari penampilan karyawan yang rapi dan menarik, pelayanan karyawan yang ramah, kecepatan dan ketepatan dalam menyajikan pesanan pelanggan. Hal ini dilakukan untuk mengarahkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang baik yang diberikan oleh pemilik *coffee shop* tersebut.

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono dalam (Ardianta, 2017) memiliki dua faktor yang mempengaruhinya, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang dirasakan (*perceived service*). Kualitas bermula dari kebutuhan konsumen hingga berakhir pada persepsi konsumen. Maka dari itu, citra kualitas yang baik bukan didasarkan pada persepsi produsen melainkan sudut pandang konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi baik dengan apa yang diharapkan konsumen maupun bagaimana realita pelayanan yang mereka terima. Ketika perusahaan senantiasa menjaga hubungan secara konsisten dengan pelanggan melalui pemahaman akan kebutuhan pelanggannya, maka kecil harapannya untuk pelanggan beralih dan direbut pesaing lain.

1.5.4.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman dalam (Sangadji & Sopiah (2013) melalui riset yang telah dilakukan untuk mengidentifikasi faktor apa saja yang mempengaruhi kualitas pelayanan menyatakan setidaknya terdapat lima dimensi kualitas layanan utama berdasarkan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut :

1. Reliabilitas (*reliability*), merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan dengan segera, akurat sesuai dengan permasalahan yang dihadapi konsumen.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), kemampuan dan kemauan karyawan perusahaan dalam membantu serta merespon permintaan pelanggan. Selain itu, karyawan juga akan menginformasikan kepada pelanggan mengenai waktu dalam hal penanganan masalah.
3. Jaminan (*Assurance*), perusahaan menciptakan dan menumbuhkan kepercayaan dan rasa aman bagi para pelanggan.
4. Empati (*Emphaty*), perusahaan memberikan perhatian hingga berusaha untuk memahami dan menangani kebutuhan pelanggan secara personal.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*), berhubungan dengan bentuk fisik dari citra perusahaan, baik dari segi perlengkapan, kebersihan gedung, material yang digunakan perusahaan, kerapian hingga penampilan karyawan sebagai daya tarik perusahaan.

1.5.5 Pengaruh Antar Variabel

1.5.5.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Untuk dapat bertahan hidup, berkembang, dan bersaing dengan perusahaan sejenis, suatu perusahaan harus mampu memberikan produk yang berkualitas dimana dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk yang ditawarkan perusahaan harus benar – benar teruji kualitasnya. Menurut Stanton dalam Maulana

(2017) jika produk yang ditawarkan perusahaan memiliki kualitas yang baik, maka konsumen akan membelinya dikarenakan adanya rasa puas yang diterima, berujung pada pembelian ulang produk dan berakhir menjadi pelanggan yang loyal. Kualitas produk yang baik dapat dilihat dari kualitas bahan yang digunakan, keahlian orang yang membuat produk, segi teknik pembuatan, daya tarik produk, detail yang ditawarkan, hingga keunikan produk untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan (Marliani, 2018). Suatu produk yang tidak memenuhi kualitas akan sangat mudah ditinggalkan oleh pelanggan dan berujung untuk beralih pada produk lain yang sejenis. Maka dari itu, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Pendapat ini didukung oleh penelitian Indah Putri (Marliani, 2018) melalui hasil penelitiannya dengan menggunakan *locus* The Body Shop Semarang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

1.5.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah output atau hasil dari kualitas pelayanan (Jatmiko, 2012). Kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas suatu tingkat pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam pengembangan bisnis kuliner. Gautama dalam (Firdaus, 2017) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimana hasilnya dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang ada. Perusahaan harus

berorientasi kepada kepentingan pelanggan ketika dalam merumuskan strategi dan program pelayanannya. Hal ini dilakukan karena suatu tingkat kualitas pelayanan perusahaan dinilai berdasarkan sudut pandang penilaian pelanggan, bukan dari sudut pandang perusahaan (Rangkuti dalam Krisjayanti, 2018).

Pelanggan yang merasa kualitas jasa yang ditawarkan perusahaan baik maka akan merespon positif terkait layanan yang diberikan, sehingga membentuk tingginya kesetiaan pada perusahaan terkait. Sebaliknya jika yang ditawarkan lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pelayanan dipersepsikan buruk dan berdampak pada penurunan tingkat loyalitas pelanggan. Bukti empiris menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku loyalitas pelanggan (Bitner dalam Jatmiko, 2012). Hal ini juga didukung oleh penelitian Monika Krisjayanti (2018) dengan Icos Cafe. Hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

1.5.5.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, beberapa penelitian mampu membuktikan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan secara parsial. Dari hasil penelitian tersebut dapat kita simpulkan bahwa masing-masing variabel yang meliputi kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki peranan yang sangat penting dalam

kaitannya dengan loyalitas pelanggan. Temuan diatas menyimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Begitu juga dengan kualitas pelayanan perusahaan, semakin baik kualitas yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan dan enggan berpindah kepada produk yang sejenis. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Nuryan Dimas M (2018) dengan objek penelitian pada pelanggan Penyet Kuah pada Rumah Makan Timoho Kecamatan Tembalang Kota Semarang yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

1.5.6 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian terdahulu yang mendasari penyusunan penelitian ini:

Tabel 1.3
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nuryan Dimas M. (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Penyet Kuah pada Rumah Makan Timoho Kecamatan Tembalang Kota	Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan t hitung sebesar (3,811) > t tabel (1,660) dan (2,777) >

		Semarang	t tabel (1,660)
2.	Monika Krisjayanti (2018)	Pengaruh Suasana Toko, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan ICOS CAFE)	Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 53,8%.
3.	Ferry Anggriawan (2017)	Pengaruh Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus B- Prend Cafe (Survey pada B-Prend Cafe di Kabupaten Rembang)	Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan menunjukkan nilai t hitung 4,309
4.	Indah Putri Marliani (2018)	Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk The Body Shop (Studi kasus pada Pelanggan The Body Shop Semarang)	Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan t-hitung sebesar 6,804
5.	Aprilian Pravianti	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap	Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk

	Salim (2018)	Loyalitas Pelanggan Pasta Gigi Formula (Studi pada Konsumen Pasta Gigi Formula Usia > 15 Tahun di Kelurahan Bulusan dan Tembalang, Kecamatan Tembalang)	berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t-hitung (4,452) > t tabel (1,658)
--	-----------------	--	---

Pada penelitian ini menggunakan kualitas produk dan kualitas pelanggan sebagai variabel yang mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Menurut penelitian Nuryan Dimas M. (2017) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian locus yang digunakan dalam penelitian merupakan salah satu *coffee shop* yang ada di Semarang yaitu Antara Kata Banyumanik. Penelitian ini menjelaskan apabila semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Begitu juga apabila pelanggan yang merasa kualitas pelayanan yang ditawarkan baik maka juga akan merespon positif terkait layanan yang diberikan, sehingga membentuk tingginya kesetiaan pada perusahaan terkait.

1.6 Hipotesis

Trealease dalam (Nazir, 2014) memberikan definisi hipotesis sebagai suatu keterangan sementara dari suatu fakta yang dapat diamati. Dikatakan sementara,

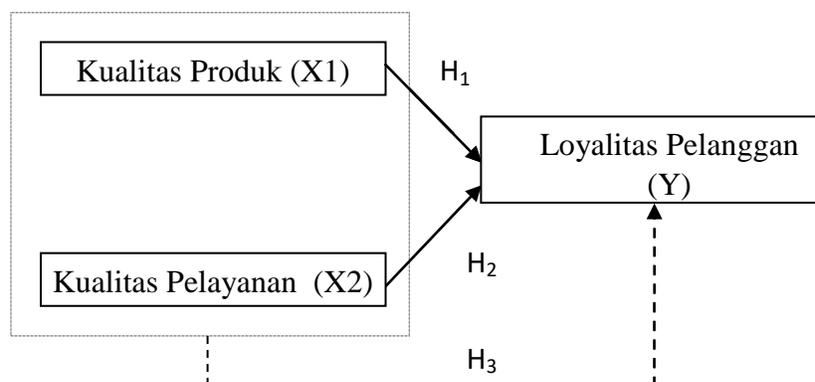
karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan sehingga perlu diuji kebenarannya melalui fakta empiris dan data di lapangan. Hipotesis ini berfungsi untuk memberikan batasan serta memperkecil jangkauan dan kerja penelitian. Selain itu hipotesis digunakan sebagai panduan untuk membantu peneliti agar terarah dalam melakukan penelitian. Maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Antara Kata Coffee Talk Banyumanik

H2 : Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Antara Kata Coffee Talk Banyumanik

H3 : Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Antara Kata Coffee Talk Banyumanik

Gambar 1.1
Hubungan Antar Variabel Penelitian



Keterangan :

Kualitas Produk (X1) : variabel independen

Kualitas pelayanan (X2) : variabel independen

Loyalitas Pelanggan (Y) : variabel dependen

1.7 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan suatu konsep yang singkat, jelas, dan tegas untuk membahas masalah agar tidak terjadi kekaburan dan ketidakjelasan mengenai pengertian masing-masing variabel penelitian. Adapun definisi konseptual dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk dikenali dan diakui oleh banyak orang melalui karakteristik khusus yang dimiliki (Garvin dalam Wahyuni et al., 2015).

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Parasuraman dalam Sangadji & Sopiah, 2013).

3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu dengan melakukan kegiatan pembelian berulang dan beberapa perilaku

positif lainnya seperti kegiatan *word to mouth* serta mudah terlepas dari tekanan pemasaran yang ditimbulkan oleh merek pesaing lainnya (Philips Kotler & Keller, 2006).

1.8 Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah definisi yang diberikan kepada tiap-tiap variabel penelitian yang kemudian dapat dibenarkan dan digunakan untuk mengukur variabel tersebut. Pendefinisian masing-masing variabel dilakukan dengan menspesifikasikan tiap variabel yang selanjutnya diuraikan menjadi beberapa indikator penelitian.

Tabel 1.4
Pengembangan Model Teoritis

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas Produk Kemampuan produk Antara Kata Banyumanik untuk dapat dikenali dan diakui oleh banyak orang melalui karakteristik khusus yang dimiliki.	Kinerja (Performance)	Kualitas rasa produk Antara Kata Banyumanik sesuai dengan harapan konsumen
	Fitur (Feature)	Pilihan produk Antara Kata Banyumanik beragam
	Konformansi (Conformance)	Konsistensi rasa setiap produk Antara Kata Banyumanik
	Estetika (Esthetic)	Penyajian produk Antara Kata Banyumanik menarik perhatian konsumen
		Produk yang disajikan oleh Antara

		Kata Banyumanik memiliki aroma dan rasa yang khas
	Persepsi Mutu (Perceived Quality)	Kemudahan dalam mengingat rasa produk Antara Kata Banyumanik
Kualitas Pelayanan Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang dimiliki oleh Antara Kata Banyumanik untuk memenuhi keinginan pelanggan.	Bukti Fisik (Tangibles)	Antara Kata Banyumanik memiliki ruangan yang nyaman
		Karyawan Antara Kata Banyumanik berpenampilan rapi
		Antara Kata Banyumanik memiliki fasilitas pendukung yang layak
	Empati (Emphaty)	Karyawan Antara Kata Banyumanik memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.
	Reliabilitas (reliability)	Karyawan Antara Kata Banyumanik mampu menyajikan produk dengan cepat
	Daya Tanggap (Responsiveness)	Karyawan Antara Kata Banyumanik tanggap dalam menangani masalah dan keluhan konsumen
	Jaminan (Assurance)	Antara Kata Banyumanik memberikan jaminan produk kepada konsumen
Loyalitas	Repeat Purchase (Pembelian ulang)	Konsumen yang melakukan pembelian ulang produk Antara

Pelanggan	produk)	Kata Banyumanik
Merupakan tingkat kesetiaan konsumen terhadap Antara Kata Banyumanik dengan melakukan kegiatan pembelian berulang, kegiatan <i>word to mouth</i> serta mudah terlepas dari tekanan pemasaran yang ditimbulkan oleh merek pesaing lainnya.	Retention (Kekebalan akan dampak negatif terkait perusahaan)	Konsumen yang tidak berpindah kepada kompetitor Antara Kata Banyumanik
	Referalls (Memberikan rekomendasi kepada orang lain)	Konsumen yang bersedia merekomendasikan produk Antara Kata Banyumanik kepada orang lain

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research* yang berfungsi untuk menganalisis hubungan antar variabel yang satu dengan variabel lain untuk menguji hipotesis yang diajukan agar dapat menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara parsial maupun simultan yang ada dalam hipotesis tersebut. Penelitian dalam skripsi ini menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu analisa dengan bantuan rumus - rumus tertentu dari suatu pengujian yang telah ditentukan sebelumnya. Pada penelitian ini minimal terdapat dua variabel yang

dihubungkan dan berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Suatu populasi merupakan kumpulan individu dengan kualitas serta ciri ciri yang telah ditetapkan (Nazir, 2014). Adanya batasan dan jumlah serta karakteristik dari populasi penelitian digunakan untuk menentukan seberapa besar sampel yang akan diuji di dalam penelitian. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Antara Kata Banyumanik minimal 2 kali dan memiliki karakteristik yang bersifat heterogen, yaitu terdiri dari berbagai usia, pendidikan, pekerjaan serta pendapatan yang beragam.

1.9.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian atau anggota dari populasi yang mempunyai ciri tertentu, serta mewakili dari sampel yang telah ditentukan peneliti sebelumnya. Hal ini dilakukan mengingat populasi yang sangat besar dengan jumlah yang tidak diketahui serta adanya keterbatasan dana, waktu dan tenaga peneliti sehingga peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu, jika jumlah sampel dari suatu populasi tidak pasti jumlahnya, maka digunakan rumus dari Cooper dan Emory (1996:221), dimana jumlah sampel ditentukan secara langsung sejumlah 100.

Oleh karena itu jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 100 orang konsumen Antara Kata Banyumanik Semarang.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik dalam mengambil sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yakni teknik mengambil sampel yang mana peluang atau kesempatan tidak diberikan secara merata pada setiap unsur atau anggota populasi guna dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2009). *Purposive sampling* digunakan pada penelitian guna mengambil sampel responden. *Purposive sampling* adalah sebuah teknik mengambil sampel pada penelitian yang didasarkan pada beberapa pertimbangan tertentu dengan tujuan data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif (Sugiyono, 2009). Maka dari itu, yang menjadi sampel dalam penelitian ini ialah responden yang memiliki kriteria atau syarat sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini 80% kuesioner disebar secara online dan 20% lainnya disebar secara offline kepada 100 responden penelitian. Hal ini dilakukan mengingat keadaan pandemi covid-19 saat sekarang ini sehingga tidak memungkinkan untuk dilakukan penyebaran kuesioner 100% secara offline. Sampel yang digunakan oleh peneliti diambil dengan cara memberi kuesioner terhadap responden yang pernah melakukan pembelian pada Antara Kata Banyumanik minimal sebanyak dua kali. Adapun kriteria responden yang diperlukan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Berusia minimal 17 tahun
2. Warga Kota Semarang

3. Pernah melakukan pembelian pada Antara Kata Banyumanik minimal 2 kali
4. Bertindak sebagai pengambil keputusan (*decider*) dalam pembelian produk Antara Kata Banyumanik
5. Bersedia untuk menjawab kuesioner

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh oleh peneliti melalui sumber-sumber primer berupa informasi yang diperoleh langsung dari responden peneliti yang telah bersedia untuk mengisi kuesioner. Data ini berkaitan dengan bagaimana penilaian konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan dari Antara Kata Banyumanik.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh secara langsung atau melalui media perantara. Data sekunder ini bersifat untuk memberi dukungan guna kebutuhan data primer. Data sekunder yang digunakan peneliti bersumber dari jurnal, buku, internet mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan yang masih relevan dengan penelitian yang saat ini dilakukan.

1.9.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan acuan yang menjadi alat ukur guna menghitung panjang atau pendeknya interval yang akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono,

2009). Skala yang digunakan oleh peneliti yaitu skala interval dengan menggunakan skala *Likert*. Sugiyono juga menuturkan skala ini dapat digunakan untuk mengukur pendapat, sikap serta persepsi perorangan atau kelompok mengenai variabel penelitian yang digunakan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan Antara Kata Banyumanik. Dengan skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan. Setiap pertanyaan atau pernyataan dari masing – masing variabel dapat dijawab oleh responden dengan lima alternatif jawaban. Dari setiap jawaban sudah ditentukan bobot atau skornya dimana jawaban yang mendukung pertanyaan akan diberi skor tertinggi dan begitupun sebaliknya.

Tabel 1.5
Skala *Likert*

Keterangan	Bobot
Jawaban sangat mendukung pertanyaan	5
Jawaban mendukung pertanyaan	4
Jawaban cukup mendukung pertanyaan	3
Jawaban tidak mendukung pertanyaan	2
Jawaban sangat tidak mendukung pertanyaan	1

Sumber : Sugiyono (2009)

Setelah diberi skor, hasil jawaban diubah menjadi daftar tabulasi yang siap untuk diuji statistik dengan menggunakan SPSS.

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

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

1. Kuesioner

Merupakan salah satu metode dalam mengumpulkan data berupa daftar pertanyaan atau pernyataan yang diajukan untuk responden yang bersedia untuk menjawabnya (Sugiyono, 2009).

2. Wawancara

Merupakan salah satu metode dalam mengumpulkan data berupa wawancara terhadap objek penelitian yang diselenggarakan baik secara langsung bertatap muka ataupun memakai jaringan telepon.

3. Studi Kepustakaan

Merupakan salah satu metode dalam mengumpulkan data yang berhubungan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan serta loyalitas pelanggan yang diperoleh melalui membaca dan belajar dari jurnal, skripsi, buku, tesis, serta internet yang dianggap layak untuk dijadikan sumber.

1.9.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah data berhasil dikumpulkan maka langkah selanjutnya dalam penelitian yaitu melakukan pengolahan data. Metode teknik pengolahan data adalah sebagai berikut:

1. *Editing*

Setelah data terkumpul, maka akan dilakukan proses pemeriksaan dan pengoreksian apakah responden sudah menjawab setiap pertanyaan dari kuesioner. Selain itu juga dilihat kejelasan dan keterbacaan jawaban responden, relevansi jawaban, keseragaman satuan yang digunakan, dan lainnya.

2. *Coding*

Proses pemberian kode tertentu terhadap aneka ragam jawaban responden yang kemudian dikelompokkan pada kategori yang sama.

3. *Scoring*

Pada tahap pemberian skor ini menggunakan skala *Likert* yang juga merupakan salah satu cara untuk menentukan skor. Pemberian skor dilakukan karena setiap variabel memiliki indikator yang berbeda sehingga perlu dilakukan pengkategorian masing – masing variabel melalui skoring.

4. *Tabulating*

Merupakan kegiatan pengelompokkan atas jawaban responden ke dalam tabel agar lebih teratur dan rapi untuk kemudian dihitung dan dijumlahkan sehingga menghasilkan tabel yang bermanfaat.

1.9.8 Teknik Analisis

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data sebagai berikut:

1.9.8.1 Analisis Kualitatif

Merupakan analisis yang menyajikan keterangan – keterangan, penjelasan dan pembahasan secara teoritis tanpa menggunakan suatu nilai atau angka.

1.9.8.2 Analisis Kuantitatif

Merupakan analisis terhadap data yang telah dikumpulkan, diolah dan diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori yang dinyatakan dalam bentuk angka atau bilangan. Pada penelitian ini, analisis kuantitatif yang dilakukan menggunakan alat bantu *software* SPSS. Adapun analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner tertentu. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada di dalamnya dapat menjabarkan sesuatu yang hendak akan diukur melalui kuesioner.

Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS *version 28.0 for windows*. Sebuah kuesioner dinilai valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel. Sedangkan untuk mengetahui skor masing – masing item pertanyaan apakah valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut :

- a. Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid
- b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid
- c. Jika r hitung $>$ r tabel tetapi bertanda negatif, maka H_0 akan tetap ditolak namun H_a diterima

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan guna mengukur konsistensi kuesioner dalam mengukur variabel. Pengujian yang dilakukan berfungsi untuk mengukur apakah suatu kuesioner dapat dipercaya atau tidak sebagai hasil penelitian yang baik. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika dilakukan penelitian ulang terhadap variabel yang diuji namun tetap konsisten dan sama dengan hasil penelitian yang pertama. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha (α) $>$ 0,60.

3. Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (bebas) berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat). Selain itu, uji ini juga dilakukan untuk melihat kuat atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menentukan keeratan hubungan atau koefisien korelasi antar variabel tersebut, menggunakan kriteria sebagai berikut :

Tabel 1.6
Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2009)

4. Uji Koefisien Determinasi

Uji ini dilakukan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel independen (terikat) terhadap variabel independen (terikat) baik secara parsial maupun simultan (bersama-sama)

Berikut merupakan rumus koefisien determinasi :

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

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Determinasi

Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Apabila nilai koefisien determinasi mendekati 1 artinya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat, dan sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi mendekati 0 maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin lemah.

5. Uji Regresi Linier Sederhana

Uji ini dilakukan untuk menentukan pengaruh antara variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Hasil dari penelitian ini menunjukkan apakah naik dan turunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen.

Persamaan umum regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Y bila X = 0,

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan dependen yang didasarkan pada variabel independent. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

6. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi berganda digunakan untuk mengetahui keadaan (naik turunnya) variabel dependen bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya). Alat ini digunakan untuk menjelaskan bentuk hubungan antara dua variabel atau lebih.

Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen (Loyalitas Pelanggan)

a = Bilangan Tetap

X1, X2 (Variabel Independen)

X1 = Kualitas Produk

X2 = Kualitas Pelayanan

b1 = Koefisien Korelasi X1 terhadap Y

b2 = Koefisien Korelasi X2 terhadap Y

7. Uji t (Uji Signifikansi Parsial)

Uji t merupakan pengujian secara individual, pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial memberikan pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat (Y) yang digunakan. Pada penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas

produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk melakukan pengukuran menggunakan rumus berikut ini : $t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$

Dimana :

t = nilai t hitung atau uji t

r = koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

n = jumlah ukuran data

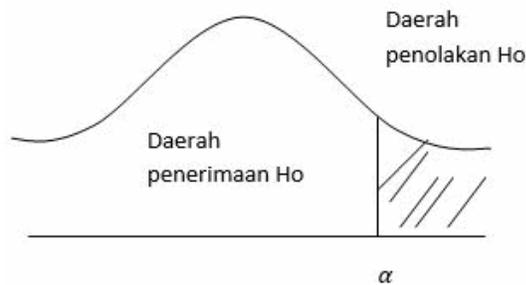
Berikut adalah hipotesis yang digunakan :

- a. Ho atau Hipotesis nol ditulis sebagai $H_0 : b_1 = 0$, yang dapat diartikan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel bebas (kualitas produk dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan)
- b. Ha atau Hipotesis alternatif ditulis sebagai $H_a : b_1 \neq 0$, yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas (kualitas produk dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan)

Terdapat beberapa dasar yang digunakan untuk mengambil keputusan pada uji t, yaitu sebagai berikut :

- a. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel : Ha diterima atau Ho ditolak. Artinya terdapat pengaruh signifikan variabel bebas (kualitas produk dan kualitas pelayanan) secara parsial terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan)

- b. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ atau nilai t hitung $< t$ tabel : H_0 diterima atau H_a ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan variabel bebas (kualitas produk dan kualitas pelayanan) secara parsial terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan)



Gambar 1.5 Kurva Uji t (One Tail Test)

8. Uji F (Signifikansi Simultan)

Uji F secara fundamental memperlihatkan apakah secara bersama-sama variabel bebas (kualitas produk dan kualitas pelayanan) memberi pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan). Guna melaksanakan Uji F, rumus yang digunakan yaitu :

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

Dimana :

R^2 = koefisien korelasi berganda

k = jumlah variabel independen (bebas)

n = jumlah sampel

Berikut merupakan hipotesis yang dirumuskan/digunakan :

- a. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, maka tidak terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara variabel bebas (kualitas produk dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan)
- b. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, maka terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara variabel bebas (kualitas produk dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan)

Terdapat beberapa dasar yang digunakan untuk mengambil keputusan pada uji F, yaitu sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka terdapat pengaruh variabel terikat (kualitas produk dan kualitas pelayanan) secara simultan terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan)
- b. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau dari $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak maka tidak terdapat pengaruh variabel terikat secara simultan terhadap variabel bebas