

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti dan Tahun	Metode	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Roti Bakar Di Pamulang.	Vera Ramadhanty (2019)	Analisis regresi berganda	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti tentang kualitas produk dan layanan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Kopmil Omrio	Nila Puspita Sari dan Asmar Yulastri (2020)	Analisis regresi berganda	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan pengaruh positif dan signifikan kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.
3	Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan	Sidi, Agus Purnomo(2018)	Analisis regresi berganda	Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel berpengaruh positif dan signifikan
4	<i>Service Quality, Food Quality, Image And Customer Loyalty: An Empirical Study at a Hotel Restaurant</i>	Mohd Aliff Abdul Majid , Azlina Samsudin , Mohd Hazrin Iman Noorkhizan , Mohd Izwan Mohd Zaki & Arma Mohd Faizal Abu Bakar (2018)	Analisis regresi berganda	<i>This study investigates the relationship of service quality, food quality and image on customer loyalty at a hotel restaurant in Terengganu, Malaysia. A cross-sectional, quantitative approach consists of questionnaire was employed. Measures of service quality, food quality, image and customer loyalty were admini. Dilanjutkan convenience sample. A</i>

				<p><i>total of 231 usable data was analyzed using multiple regression. food quality, service quality and image had significant contribution on customer loyalty ($p < .001$). It revealed that service quality made the largest unique contribution ($\beta=.426$), followed by image ($\beta=.251$) and food quality ($\beta=.234$). Improving food quality, service quality and image are not only enhancing customer loyalty, but helps to improve the restaurant's reputation and enhance sustainability.</i></p>
--	--	--	--	--

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

manajemen pemasaran terjadi bilamana setidaknya-tidaknya salah satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang di inginkan dari pihak lain. Disini kita akan menggunakan definisi (manajemen) pemasaran yang di sahkan pada tahun 1985 oleh asosiasi pemasaran Amerika (*American Marketing Association*): (Manajemen) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi. Definisi ini memandang manajemen pemasaran sebagai suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian; bahwa iya mencakup gagasan, barang, dan jasa; bahwa manajemen pemasaran dilandasi oleh

pertukaran dan bahwa tujuannya adalah menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat (Kotler P. , 1988).

2.2.2 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam kategori produk. Menurut Oliver loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku pelanggan (Zilvi, 2014).

Loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2009) adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Loyalitas adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam kategori produk. Menganalisa loyalitas pelanggan akan lebih berhasil apabila mampu memahami aspek psikologis manusia. Konsumen mempunyai rasa suka dan tidak suka setelah mereka membeli produk dan kemudian persepsi terbentuk dan akan menentukan perilaku terhadap merek produk tersebut. (Fatihudin & Firmansyah, 2019)

Loyalitas pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara terus menerus harus selalu diperhatikan oleh perusahaan atau produsen. Mowen dan Minor (2008) menyatakan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek,

mempunyai komitmen pada merk tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang (Putro, Samuel, Karina, & Brhamana, 2014).

Dengan demikian loyalitas pelanggan adalah salah satu variabel yang sangat penting karena loyalitas pelanggan secara positif mempengaruhi laba perusahaan. Mempertahankan loyalitas pelanggan berarti perusahaan mengeluarkan biaya lebih sedikit daripada harus memperoleh satu pelanggan baru. Griffin berpendapat bahwa seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu (Zilvi, 2014).

Upaya memberikan layanan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan. Dari pernyataan di atas memberikan dimensi yang lebih luas tentang ukuran perilaku pelanggan yang loyal, antara lain :

1. Loyalitas pelanggan diukur dari konsumsi suatu produk dalam jangka waktu tertentu. Pelanggan yang frekuensi pemakaiannya lebih tinggi berarti dapat dikatakan lebih loyal dari pelanggan yang frekuensinya lebih rendah.
2. Ukuran loyalitas dapat dinilai pada perilaku pembelian pelanggan jika suatu perusahaan mengeluarkan produk/varian baru pelanggan akan bersedia mencoba produk baru tersebut.

Menurut Hasan (2008) Loyalitas pelanggan adalah sikap pelanggan dalam memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk memakai jasa/produk yang sama. Pada umumnya konsumen yang mempunyai loyalitas tinggi terhadap suatu rumah makan

cenderung fanatik dan memakai kembali produk rumah makan tersebut apabila memerlukan, tanpa berfikir panjang konsumen yang mempunyai loyalitas tinggi akan mengambil keputusan untuk memakai barang atau jasa tersebut. Konsumen dengan loyalitas tinggi akan memberitahukan keunggulan dan kualitas pelayanan tersebut kepada orang lain bahkan sering memberikan saran untuk menggunakan layanan jasa yang diberikan kepada konsumen (Irawan & Japarianto, 2013). Tingkat loyalitas pelanggan dalam empat tahap:

1. Loyalitas Kognitif

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap ini menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya, loyalitasnya hanya didasarkan pada aspek kognisi saja.

2. Loyalitas Afektif

Loyalitas tahap ini didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa prakonsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus kepuasan di periode berikutnya (masa pascakonsumsi).

3. Loyalitas Konatif

Dimensi konatif (niat melakukan) yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek. Konatif menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu kearah tujuan tertentu.

4. Loyalitas Tindakan

Meskipun pembelian ulang adalah suatu hal yang sangat penting bagi pemasar, penginterpretasian loyalitas hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup, karena pelanggan yang membeli ulang belum tentu mempunyai sikap positif terhadap barang atau jasa yang dibeli. Pembelian ulang dilakukan bukan karena puas, melainkan mungkin karena terpaksa atau faktor lainnya, ini tidak termasuk dimensi loyal. Oleh karena itu, untuk mengenali perilaku loyal dilihat dari dimensi ini ialah dari komitmen pembelian ulang yang ditujukan pada suatu produk dalam kurun waktu tertentu secara teratur. Banyak yang menyaksikan betapa sulitnya menjamin bahwa pelanggan akan membeli ulang dari penyedia yang sama jika ada pilihan lain yang lebih menarik baik dari segi harga maupun pelayanannya.

Menurut Zeithaml (1996) adalah suatu kecenderungan untuk membeli, dan menggunakan suatu produk tertentu baik produk yang dihasilkan oleh suatu industri atau jasa yang disediakan oleh penyedia jasa (Junaedi, 2019). Indikator dari loyalitas yang kuat adalah:

1. Berkata positif, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
2. Merekomendasikan kepada orang lain atau teman, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman dan orang lain.
3. Pembelian ulang, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

2.2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan didefinisikan sebagai evaluasi pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan sebuah produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas kinerja layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempatan kinerja layanan (Faradina, 2016). Berikut pengertian kualitas layanan menurut para ahli:

1. Wyekof (2008)

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

2. Kotler dan Keller (2009)

kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang di harapkan.

Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, kualitas layanan juga berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha, semakin baik kualitas layanan akan berpengaruh pada semakin tingginya loyalitas yang akan dirasakan konsumen, oleh karena itu usaha dalam upaya peningkatan kualitas layanan harus dilakukan agar dapat memaksimalkan loyalitas yang diberikan konsumen (Syahid, 2015). Menurut (Hessel, 2007) indikator kualitas layanan dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan terdiri dari 11 indikator sebagai berikut:

1. Kenampakan fisik, meliputi fasilitas fisik penampakan personal dan sarana komunikasi
2. Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan pelayanan yang di janjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan
3. Responsivitas, kemauan untuk membantu konsumen bertanggung jawab terhadap pelayanan yang di berikan
4. Kompetensi, tuntutan yang di milikinya, pengetahuan dan keterampilan yang baik oleh aparatu dalam memberikan layanan
5. Kesopanan, sikap atau perilaku ramah, bersahabat, tanggap terhadap keinginan konsumen serta mau melakukan kontak atau hubungan pribadi.
6. Kredibilitas, sikap jujur dalam setiap upaya untuk menarik kepercayaan masyarakat
7. Keamanan, jasa pelayanan yang di berikan harus di jamin bebas dari berbagai bahaya atau resiko
8. Akses, terdapat kemudahan untuk mengadakan kontak dan pendekatan.
9. Komunikasi, kemauan pemberi layanan untuk mendengarkan suara, keinginan atau aspirasi pelanggan, sekaligus kesediaan untuk selalu menyampaikan informasi baru kepada masyarakat
10. Pengertian, melakukan segala usaha untuk mengetahui kebutuhan pelanggan.
11. Akuntabilitas, suatu ukuran yang menunjukkan seberapa besar tingkat kesesuaian antara penyelenggaraan pelayanan dengan ukuran-ukuran eksternal yang ada di masyarakat dan di miliki oleh stakeholders seperti nilai dan norma yang berkembang dalam masyarakat.

kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan loyalitas pelanggan yang tinggi. Apabila pelayanan yang diterima konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka pelayanan tersebut berkualitas atau memuaskan. Namun, jika konsumen merasa pelayanan yang dirasakan kurang sesuai atau bahkan jauh dari harapannya, maka pelayanan dapat dianggap tidak berkualitas atau tidak memuaskan. (Sarino, 2010)

2.2.4 Kualitas makanan

Kualitas makanan menurut Knight dan Kotschevar yaitu tingkat konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan standar untuk produk dan kemudian mengecek point-point yang harus dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai. Point-point tersebut meliputi resep dan pengukuran yang benar, persiapan, temperatur, peralatan, kondisi produk selama persiapan, kebersihan, porsi dan faktor lainnya. Point-point tersebut meliputi resep dan pengukuran yang benar, persiapan, temperatur, peralatan, kondisi produk selama persiapan, kebersihan, porsi dan faktor lainnya. Setiap produk makanan akan mempunyai standar sendiri, jadi terdapat banyak standar dalam setiap menu makanan (Rozekhi, Hussin, & Rahim, 2016).

Menurut Kotler dan Keller mendefinisikan kualitas makanan sebagai kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas makanan dalam hal ini diambil dari istilah *kualitas makanan*, yang mencakup makanan dan minuman (Kotler & Keller, 2009).

Menurut West, Wood, dan Harger menyatakan bahwa standar kualitas makanan, meskipun sulit didefinisikan dan tidak dapat diukur secara mekanik, masih dapat dievaluasi

lewat nilai nutrisinya, tingkat bahan yang digunakan, rasa, dan penampilan dari produk. (Kotler & Keller, 2009)

Menurut Gaman dan Sherrington (1996), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas makanan secara garis besar dimensi *kualitas makanan* terdiri dari 5 (Holban & Grumezescu, 2018). Adalah sebagai berikut:

1. Penampilan

Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

2. Porsi

Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*. *Standard portion size* didefinisikan sebagai kuantitas item yang harus disajikan setiap kali item tersebut dipesan.

3. Bentuk

Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi.

4. Temperatur

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya, karena temperatur juga bisa mempengaruhi rasa.

5. Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan di dalam makanan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

2.3 Hubungan antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Teori Kotler (2006) menyebutkan bahwa mempertahankan semua pelanggan lama akan lebih menguntungkan daripada menggantinya, karena biaya untuk menarik pelanggan baru dapat lima kali biaya mempertahankan pelanggan lama. Dengan demikian, daripada mencoba mencari pelanggan baru, lebih baik fokus pada peningkatan kualitas layanan, kualitas produk dan suasana toko untuk mengikat pelanggan lama dan membuat mereka loyal. Semakin banyak pelanggan yang loyal, ini juga akan berkontribusi positif terhadap perkembangan kedai (sidi, 2018)

Kualitas layanan sebagai evaluasi pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan sebuah produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, kualitas layanan juga berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha, semakin baik kualitas layanan akan berpengaruh pada semakin tingginya loyalitas yang akan dirasakan konsumen, oleh karena itu usaha dalam upaya peningkatan kualitas layanan harus

dilakukan agar dapat maksimal. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sidi (2018) diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Ariani dan Rosinta (2010) diketahui bahwa hasil dari penelitian diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.2 Pengaruh Kualitas makanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kotler and Armstrong (2004:283) menyatakan kualitas produk sebagai *“the ability of a product to perform its functions. Its includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”*. Artinya kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya (Sukawirantini & Farhaemi, 2010). Jadi kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Produk yang ditawarkan setiap badan usaha akan berbeda dan pasti mempunyai karakteristik yang membedakan produk itu dengan produk pesaing walaupun jenis produknya sama sehingga produk itu memiliki keunikan, keistimewaan, keunggulan dalam meraih pasar yang ditargetkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki hubungan yang signifikan dengan pelanggan loyalitas. Akibatnya, semua hipotesis penelitian diterima. Studi ini memberikan bukti kuat untuk mendukung gagasan bahwa kualitas

layanan, kualitas makanan, dan citra memengaruhi loyalitas pelanggan (Majid, Samsudin, Noorkhizan, Zaki, & Bakar, 2018).

Kualitas Produk berpengaruh pada loyalitas pelanggan. *Kualitas makanan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas makanan yang diberikan oleh RSMPK maka loyalitas pelanggan semakin tinggi. (Rahmayunita, Madjid, & Nasrul, 2019). Apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang di beli, akan menimbulkan kesetiaan pembeli sehingga membuat pembeli melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Seperti yang dikatakan Moven dan Minor (2008) menyatakan bahwa loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merk, mempunyai komitmen pada merk tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Putro, Samuel, Karina, & Brahmana, Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya, 2014).

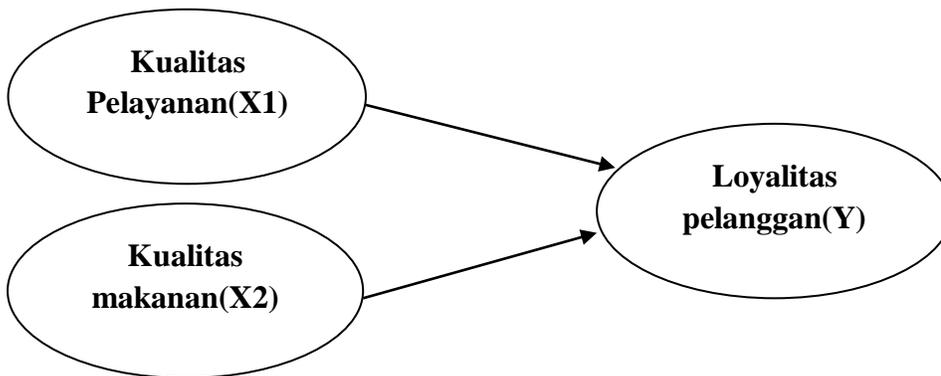
2.4 Kerangka konseptual

Berdasarkan teori dan konsep yang telah dijabarkan maka peneliti akan melakukan penelitian pengaruh Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Kualitas makanan* Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Makan Sagu Mojowarno. sebagai evaluasi pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan sebuah produk atau layanan secara menyeluruh.

Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, kualitas layanan juga berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha, semakin baik kualitas layanan akan berpengaruh pada

semakin tingginya loyalitas yang akan diberikan konsumen, oleh karena itu usaha dalam upaya peningkatan kualitas layanan harus dilakukan agar dapat maksimal.

Penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diteliti yaitu Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen (X1), Kualitas makanan sebagai variabel independen (X2) dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen (Y).



Gambar. 2.1 kerangka konseptual

2.5 Hipotesis

Dalam penelitian ini diajukan sebuah hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dikemukakan. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Semakin tinggi Kualitas Pelayanan, maka akan semakin meningkat Loyalitas Pelanggan.

H2: Semakin tinggi Kualitas makanan, maka akan semakin meningkat Loyalitas pelanggan.