

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan (Dennisa dkk., 2016) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). Penelitian dilakukan dengan pengambilan sampel menggunakan non probability sampling teknik yang pernah berkunjung dan membawa produk/berobat di Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang. Pengumpulan data diperoleh dari 150 pelanggan PT Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang dengan mengisi kuesioner. Metode pengujian adalah Analisis Kemungkinan Maksimum dengan program Amos versi 21.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Serta kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek yang memberikan pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan kepuasan pelanggan juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Penelitian yang dilakukan (Wirawan dkk., 2019) Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. Hasil Kuisisioner tersebut telah diuji validitas dan reliabilitasnya melalui uji *convergent*

validity, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*. Metode analisis data menggunakan tehnik analisis multivariat dengan memanfaatkan program WarpPLS Ver.5.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan pengujian hipotesis bahwa lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Sedangkan pengujian hipotesis lainnya menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.

Penelitian yang dilakukan. (Iriyanti et al., 2016) Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada depot mie pangsit Jember. Populasinya adalah konsumen Depot Mie Pangsit Jember. Sampel yang di gunakan berjumlah 78 orang. Pengumpulan data di lakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden. Analisis datanya menggunakan path analisis dimana Y1 variabel kepuasan sebagai variabel intervening, Y2 variabel loyalitas pelanggan, X1 variabel harga, X2 variabel kualitas produk, X3 variabel lokasi. Hasil penelitian ini terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga, kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel *intervening*.

B. Uraian Teori

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan kombinasi penawaran barang dan jasa perusahaan kepada pasar yang mencakup antara lain: kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk (Kotler & Keller, 2018)

Penelitian yang dilakukan (Tjiptono, 2018) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian Kembali atau tidak. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. kebutuhan yang tidak dapat memenuhi harapan konsumen, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan konsumen tersebut, (Assauri, 2017)

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Kualitas Produk Makanan

Kualitas tidak hanya terdapat pada barang atau jasa saja, tetapi juga termasuk dalam produk makanan. Pelanggan yang datang untuk mencari makanan tentu ingin membeli makanan yang berkualitas. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang pada

kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memusakan kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2016), kualitas makanan merupakan peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Penelitian yang dilakukan (Stanton, 2015) kualitas makanan adalah atribut yang paling penting dari keseluruhan kualitas layanan dan memiliki hubungan positif dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Menurut (Assauri, 2017) menyatakan kualitas produk pada bidang *food and beverage* memiliki 4 dimensi

- 1) Kesegaran (*freshness*) antara lain : a) Aroma makanan, b) Warna makanan, c) Rasa makanan, d) Tekstur makanan
- 2) Penyajian (*presentation*) antara lain : a) Porsi makanan, b) Kebersihan makanan, c) Kebersihan alat saji. d) Bentuk makanan
- 3) Dimasak dengan tepat (*well cooked*)
- 4) Keanekaragaman makanan (*variety of food*)

c. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas memiliki peranan yang penting dalam kegiatan pemasaran semua produk, dan menjadi hal yang penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk. Perusahaan yang memiliki posisi baik sebagai marketleader maupun follower tetap harus memperhatikan

kualitas produknya karena merupakan keharusan untuk menjaga eksistensi perusahaan jangka panjang.

Penelitian yang dilakukan (Basu & Handoko, 2015) mengatakan, pandangan tradisional mengenai kualitas menyebutkan bahwa produk-produk dinilai dari atribut fisiknya seperti kekuatan, reliabilitas dan lain-lain”.

Pada saat ini, perusahaan selalu memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh konsumennya. Produk yang paling baik dan paling kuat tidak sebanding jika tidak dapat memuaskan kebutuhan, keinginan, dan harapan para konsumen. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya dengan memperhatikan masalah dan mengarahkan para produsen menetapkan produk yang menawarkan features yang tepat, kinerja yang tepat, dan tingkat durabilitas yang tepat.

Penelitian yang dilakukan (Wijaya, 2018) mengatakan unsur-unsur yang dapat dimasukkan untuk memiliki produk yang unggul (faktor kualitas positif/*positive quality*) adalah sebagai berikut :

- 1) Desain yang bagus. Desain harus orisinal dan memikat cita rasa konsumen.
- 2) Keunggulan dalam persaingan. Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis.
- 3) Daya tarik fisik. Produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah.
- 4) Keaslian. Produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama.

Dari pendapat di atas dapat diketahui bahwa produk yang baik adalah produk yang memiliki kualitas yang baik dengan tampilan yang bagus dan

menarik, produk yang diproduksi mampu bersaing dengan produk lainnya, memiliki daya tarik dan dapat dipastikan keaslian produk tersebut. Setelah menggunakan suatu produk, konsumen mampu menentukan produk tersebut memiliki kualitas yang baik atau tidak dan apakah sesuai atau tidak sesuai dengan harapan konsumen.

d. Indikator Kualitas Produk

Daya saing produk berupa nilai tambah produk yang sesuai harapan konsumen menjadi bagian keunggulan bersaing setiap perusahaan. Strategi bersaing dan keunggulan bersaing dapat dicapai dengan membangun dan memberikan pelayanan yang memiliki nilai tambah sesuai kebutuhan dan preferensi konsumen.

Penelitian yang dilakukan (Wijaya, 2018) mengemukakan untuk mengukur secara langsung sifat-sifat kualitas yang dikehendaki sering konsumen mengalami kesulitan, sehingga perlu diterapkan sifat lain yang disebut sifat pengganti. Sifat pengganti juga harus mencerminkan tuntutan-tuntutan konsumen. Unsur-unsur kualitas produk yang diterapkan sebagai sifat pengganti adalah; 1) Harga yang wajar; 2) Ekonomis; 3) Awet; 4) Aman, dan; 5) Cita rasa produk.

Dari pendapat di atas diketahui bahwa untuk menentukan harapan konsumendiperlukan unsur-unsur kualitas produk yang bersifat pengganti melalui atribut-atribut kualitas produk tersebut seperti harga yang wajar, bernilai ekonomis, awet, mudah digunakan, mudah dibuat, dan mudah dibuang. Jika salah satu unsur tersebut tidak terdapat dalam suatu produk, maka dapat dikatakan

bahwa produk tersebut memiliki indikasi kualitas yang rendah dan perlu untuk dilakukan perbaikan agar kualitas dapat meningkat.

2. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Penelitian yang dilakukan (Kotler & Keller, 2017), citra merupakan salah satu aspek penting dari sebuah merek. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia.

Citra merek penelitian yang dilakukan (Assauri, 2017) adalah persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek, diukur dari berbagai jenis asosiasi merek yang ada di ingatan konsumen. Citra merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam setiap pikiran individu mengenai suatu objek. Citra suatu objek dapat dipandang berbeda-beda tergantung pada persepsi yang ada pada dirinya mengenai objek tersebut.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan pengertian citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

b. Faktor-faktor Citra Merek

Penelitian yang dilakukan (Tjiptono, 2018) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

- 1) Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk Brand image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelanggan. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana pelanggan percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.
- 2) Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang pelanggan secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan pelanggan. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan pelanggan tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
- 3) Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang

diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan pelanggan.

c. Indikator Citra Merek

Penelitian yang dilakukan (Hurriyati, 2015) diatas maka dalam penelitian ini indikator brand image dimodifikasi peneliti sebagai berikut:

- 1) Citra pembuat (*corporate image*), Citra pembuat merupakan perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimiliki perusahaan.
- 2) Citra pemakai (*user image*), Citra pemakai adalah sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.
- 3) Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.
- 4) Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- 5) Kepribadian merek (*brandpersonality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

3. Lokasi Usaha

a. Pengertian Lokasi Usaha

Pemilihan lokasi Usaha mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Pemilihan lokasi harus memperhatikan potensi pasar yang tersedia di sekitar lokasi usaha tersebut. Pemilihan lokasi usaha sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis lokasi usaha yang ditempati akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi usaha merupakan salah satu konsep dasar geografi terpenting, arena lokasi usaha dapat menunjukkan posisi suatu tempat, benda atau gejala di permukaan bumi.

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Tjiptono, 2018). Sedangkan menurut (Ujang Sumarwan, 2017), lokasi Usaha merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Pememilihan lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang (Alma, 2018). Strategi lokasi usaha bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan lokasi usaha bagi perusahaan (Heizer dan Render, 2016). Keputusan lokasi usaha sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi usaha di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimalisasi biaya, Hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung sangat berbeda di lokasi yang berbeda, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan.

Dengan demikian penentuan lokasi usaha perlu dilakukan dengan matang yang terdiri dari lokasi usaha untuk kantor pusat, cabang, dan pabrik. Dalam kaitannya dengan studi kelayakan bisnis, hal yang paling kompleks dan rumit yaitu penentuan lokasi usaha pabrik. Pertimbangannya yaitu apakah dekat dengan bahan baku atau pasar atau konsumen, biaya dan luas produksi.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi Usaha

Penelitian yang dilakukan (Tjiptono, 2016) pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

- 1) Akses, misalnya lokasi usaha yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi usaha atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.

- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah Pondokan, Asrama, Mahasiswa Kampus, Sekolah, Perkantoran, dan sebagainya.
- 7) Persaingan, yaitu lokasi usaha pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi usaha restoran, perlu dipertimbangkan apakah di jalan/daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
- 8) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

c. Indikator Lokasi Usaha

Indikator lokasi usaha sebagaimana yang tertera dalam penelitian yang dilakukan (Sumarwan Dan Tjiptono 2018) yaitu; 1) Akses; 2) Visibilitas; 3) Fasilitas Parkir; 4) Ekspansi; 5) Lingkungan.

4. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya. Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang

langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain.

Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk (Rangkuti, 2017). Sedangkan (Shimp, 2014) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Selanjutnya (Tjiptono, 2018) mengemukakan loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya (Durianto dkk., 2017). Dipandang dari berbagai sudut atributnya bila banyak konsumen dari suatu merek masuk dalam kategori ini, berarti mereka tersebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek adalah seperangkat harta dan hutang merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

b. Karakteristik Loyalitas

Konsumen Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin. 2015) Berikut ini ada lima karakteristik loyalitas konsumen yang perlu diperhatikan yaitu:

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur Konsumen melakukan pembelian secara contineu pada suatu produk tertentu, bahkan tidak hanya membeli tetapi mereka juga mengeluarkan uang tambahan untuk mengubahnya sesuai dengan keinginan mereka.
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.
- 3) Mereferensikan kepada orang lain. Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenan dengan produk tersebut.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas konsumen merupakan suatu yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan.

c. Indikator Loyalitas Konsumen

Penelitian yang dilakukan (Tjiptono, 2018) mengemukakan indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas, yaitu :

- 1) Pembelian berulang dan berkelanjutan
- 2) Pembelian antar lini dari produk
- 3) Merekomendasikan merek kepada orang lain
- 4) Kebal dari godaan kompetitor
- 5) Pelanggan Tidak Lagi Mempermasalahkan Harga.

5. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Tjiptono, 2018). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2017), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Menurut (Tjiptono, 2018), kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Berdasarkan teori diatas dapat

disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan pelanggan yang berupa perasaan ataupun penilaian terhadap penggunaan produk dimana harapan dan kebutuhannya terpenuhi.

b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan (Kotler dan Keller, 2018), kepuasan pelanggan memiliki beberapa dimensi, yaitu :

- 1) Tetap setia, pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk akan cenderung menjadi setia dan pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang dari produsen yang sama.
- 2) Membeli produk baru perusahaan dan memperbaharui produk, karena merasa puas pelanggan memiliki keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang diterima setelah mengonsumsi produk.
- 3) Merekomendasikan produk, pelanggan yang puas akan mendapatkan dorongan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. Hal ini dapat berbentuk rekomendasi kepada calon pelanggan lain.
- 4) Kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitif terhadap harga, pelanggan bersedia membayar lebih kepada perusahaan karena sudah percaya akan perusahaan. Mereka memiliki perspektif apabila harga lebih tinggi maka kualitas juga lebih tinggi

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan (Priansa, 2017) indikator yang menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (Overall Customer Satisfaction)
- 2) Segi dimensi kepuasan pelanggan
- 3) Segi Konfirmasi Harapan (Confirmation Of Expectations)
- 4) Segi Minat Pembelian Ulang (Repurchase Intent)
- 5) Segi Kesiediaan Untuk Merekomendasi (Willingness To Recommend)

C. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran merupakan sebuah bagan atau alur kerja dalam memecahkan permasalahan penelitian. Kerangka pemikiran berfungsi untuk memahami alur pemikiran secara cepat, mudah dan jelas. Pada penelitian ini akan dijabarkan mengenai kerangka berfikir antara lain sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Perusahaan sangat penting untuk menciptakan produk yang memiliki kualitas baik, dengan menciptakan produk yang berkualitas perusahaan tersebut akan memiliki hati para konsumennya. Predikat yang melekat akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan akan menciptakan kesan baik di mata pelanggan. Bukan tidak mungkin produk akan cepat berekspansi ke pasar yang lebih besar. Ketika produk yang diciptakan memiliki kualitas yang baik dan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen, yakni sesuai dengan apa yang mereka harapkan, konsumen akan loyal membeli dan menggunakannya.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan antara citra merek dengan loyalitas konsumen terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen (preference) atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu.

3. Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Loyalitas Pelanggan

Salah satu faktor yang mempengaruhi pembeli untuk membeli perumahan adalah letak perumahan tersebut atau lokasi. Dengan kesibukan masyarakat dewasa ini tentu lokasi usaha menjadi pertimbangan pembeli dalam membeli di café. Akses jalan yang cepat dan mudah, dekat dengan pusat kota, transportasi mudah, bebas banjir adalah salah satu contoh mengapa lokasi usaha café penting.

4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk yang maksimal adalah alat utama perusahaan untuk tetap bertahan dan menjadi pilihan oleh para pelangganya ditengah persaingan yang ketat. Kualitas yang tidak baik akan dapat menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, bukan hanya pelanggan yang telah membeli produk namun yang juga berdampak kepada calon pelanggan. Produk yang berkualitas akan dipandang sebagai alat pemenuhan yang diinginkan konsumen sehingga konsumen loyal untuk tetap menggunakannya.

5. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra merek dibangun dari beberapa sumber yang meliputi merek dan kategori pengalaman kategori produk, atribut produk, informasi harga, positioning pada komunikasi promosi, imaginasi pemakai, dan keadaan pemakai. Hubungan antara Citra merek dan Kepuasan Konsumen dapat dilihat dari penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara Citra Merek dan Kepuasan konsumen.

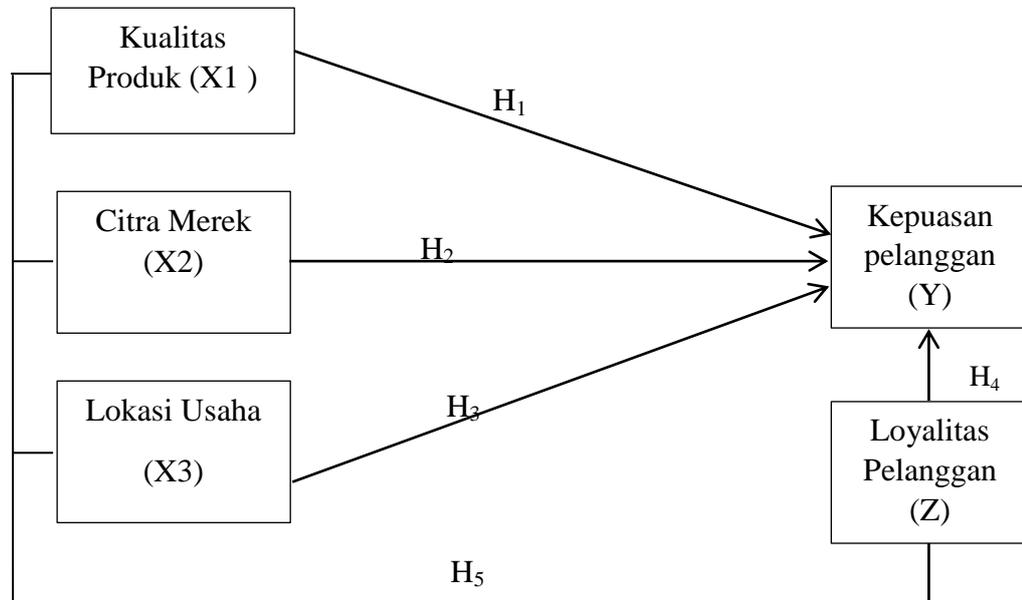
6. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pemilihan lokasi untuk penempatan toko atau bisnis sebenarnya adalah kombinasi dari ilmu dan seni. Bahkan dengan menggunakan semua analisis dalam mengambil keputusan tentang lokasi yang terbaik berdasarkan pengalaman masa lalu. Terutama jika data dan informasi yang dimiliki bertentangan dengan fakta yang ada dan apa yang harus diputuskan saat ini, oleh karena itu perlu untuk mengetahui terlebih dahulu masalah-masalah apa yang seharusnya dipertimbangkan ketika menentukan daerah atau area perdagangan mana yang cocok.

7. Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek dan Lokasi Usaha Terhadap Loyalitas Konsumen di Pengaruhi oleh Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena kepuasan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan atau pelaku bisnis lainnya untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Perusahaan harus melakukan itu karena para pelanggan

tidak hanya berhenti pada proses konsumsi saja, pelanggan akan memberikan penilaian ataupun evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Penelitian yang dilakukan (Sugiyono, 2019) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan masalah penelitian akan disajikan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jawaban tersebut bersifat sementara dikarenakan belum disajikannya fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data dan hanya sebatas pada teori-teori yang relevan.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Café Pendopo Rakyat

2. Citra merek berpengaruh positif secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Café Pendopo Rakyat
3. Lokasi usaha berpengaruh positif secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Cafe Pendopo Rakyat
4. Kualitas Produk, citra merek dan lokasi usaha berpengaruh positif secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Cafe Pendopo Rakyat
5. Kepuasan konsumen memoderasi hubungan antara kualitas produk, citra merek dan lokasi usaha terhadap loyalitas pelanggan Cafe Pendopo Rakyat.