

# Strategi Mengelola Loyalitas Pelanggan

*by* Mei Indrawati

---

**Submission date:** 15-Aug-2023 02:32PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2146117220

**File name:** BUKU\_LOYALITAS\_gabungan-Woro-mei-JUNI2023\_-\_MEI\_INDRAWATI.pdf (4.19M)

**Word count:** 18631

**Character count:** 121611

ISBN : 978-623-7802-44-0

# **STRATEGI MENGELOLA LOYALITAS PELANGGAN**

**Woro Utari  
Mei Indrawati  
Rusdiyanto**



**Kresna Bina Insan Prima  
Anggota IKAPI**

# **STRATEGI MENGELOLA LOYALITAS PELANGGAN**

**WORD UTARI  
MEI INDRAWATI  
RUSDIYANTO**



**Kresna Bina Insan Prima  
Anggota IKAPI**

# **STRATEGI MENGELOLA LOYALITAS PELANGGAN**

Penulis : Woro Utari, Mei Indrawati, Rusdiyanto  
Editor : Hanan Titis Hidayat  
Desain Isi : Muhammad Ainul Firdaus  
Desain Sampul : Muhammad Ainul Firdaus

Diterbitkan Oleh:

**Kresna Bina Insan Prima**

SWP Residence The Verona B1/15 Kepatihan, Menganti  
Gresik, 61174

Tel./Fax. : +6231 7457673

Hp. : +6285330834377

Email : [ldp\\_kbip@yahoo.co.id](mailto:ldp_kbip@yahoo.co.id)

Facebook : Kresna Bip

Website :

<https://penerbitkresnabinainsanprima.com/>

90 hlm.; 15 x 23 cm; HVS 80 gram

ISBN : 978-623-7802-44-0

Cetakan pertama, 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan  
dengan cara apapun tanpa ijin tertulis dari penerbit

## RINGKASAN ISI BUKU

Permasalahan yang mendasar pada sektor Usaha Kecil dan Mikro seperti Kafe adalah persaingan yang sangat ketat, sehingga sulit bagi usaha tersebut untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Semakin banyak usaha Kafe yang bermunculan maka akan semakin ketat persaingan tersebut, karena konsumen akan sangat mudah berpindah (*switching*) dari satu Kafe ke Kafe yang lain

Sebagai salah satu usaha yang menjanjikan, Kafe banyak diminati oleh masyarakat. Khususnya yang membidik usaha kalangan muda. Berbagai upaya yang dilakukan oleh pemilik usaha Kafe dalam mempertahankan pelanggannya dengan berbagai cara. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan memberikan kepuasan maksimal kepada para pelanggan.

Ada banyak factor yang membentuk kepuasan pelanggan diantaranya adalah kualitas layanan yang baik, image pelanggan serta pengalaman pelanggan. Seringkali layanan yang diberikan kepada pelanggan masih dirasa kurang maksimal.

Dari permasalahan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan daya saing usaha kafe serta menemukan strategi untuk mengelola loyalitas pelanggan.

Subyek penelitian ini adalah Kafe yang ada di Surabaya Barat sebanyak 10 kafe. Data dikumpulkan dengan menggunakan wawancara (*depth interview*) kepada para informan. Adapun informan dalam penelitian ini adalah pengunjung Kafe yang berusia diatas 17 tahun dan pemilik Kafe. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik diskriptif dan analisis kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan Kafe di Surabaya pada umumnya sudah loyal, loyalitas pelanggan dicerminkan dari merekomendasikan kepada orang lain dan melakukan *word of mouth*. Upaya yang harus dilakukan oleh pemilik Kafe adalah bagaimana mempertahankan loyalitas pelanggan. Strategi yang bisa dilakukan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan melalui beberapa dimensi yaitu memberikan kepuasan kepada pelanggan, membangun kepercayaan (*trust*) pelanggan, membangun ikatan emosional (*Emotional Bonding*) dan memberi pengalaman yang baik kepada pelanggan.

Kata Kunci: loyalitas pelanggan Kafe

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, akhirnya naskah buku Referensi Strategi Mengelola Loyalitas Pelanggan ini dapat diselesaikan oleh Tim Penulis. Ada beberapa alasan yang mendorong penulis berusaha menerbitkan buku Referensi. Pertama, buku Referensi ini merupakan kristalisasi dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh para penulis sebelumnya, sehingga dengan penerbitan buku referensi ini, maka hasil penelitian tersebut akan memberi manfaat maksimal bagi pengembangan ilmu pengetahuan konsep strategi mengelola loyalitas pelanggan khususnya bidang pemasaran di Indonesia ini.

Alasan kedua adalah kehadiran buku referensi ini diharapkan akan memberikan sumbangan signifikan dalam upaya peningkatan kualitas pemasaran di Indonesia. Apalagi, peningkatan kualitas pelayanan adalah salah satu bagian komitmen penting bagi perusahaan. Dengan adanya buku referensi ini, diharapkan mahasiswa akan lebih mudah memahami tentang konsep strategi mengelola loyalitas pelanggan.

Ketiga, buku referensi Strategi Mengelola Loyalitas Pelanggan harus selalu di-up-date pasca reformasi di Indonesia, bidang Ekonomi menjadi salah satu bidang yang berkembang dengan sangat dinamis, sehingga buku Referensi ini harus selalu direvisi atau diperbaharui. Perkembangan perekonomian yang dinamis tersebut juga terus mendorong penulis untuk melakukan penelitian yang berkesinambungan, sehingga penulis mampu menyajikan karya yang terus up-date kepada mahasiswa dan pembaca lainnya peminat masalah Referensi Konsep Strategi Mengelola Loyalitas Pelanggan.

Naskah buku Referensi ini berisikan uraian komprehensif tentang Konsep Strategi Mengelola Loyalitas Pelanggan di bidang pemasaran yang ada di Indonesia, termasuk di dalamnya bagaimana implementasi teori-teori tersebut dilaksanakan di Indonesia. Di samping itu, sebagai bagian dari komitmen terhadap Fakultas Ekonomi Dalam Penyelenggaraan Tridharma, buku Referensi ini juga mengulas secara singkat tentang konsep Strategi Mengelola Loyalitas Pelanggan perspektif di Indonesia, sehingga mahasiswa mampu membandingkan dan menemukan konsep yang ideal menurut beberapa prinsip yang ideal juga menurut kebutuhan negara Indonesia yang majemuk ini.

Dalam kesempatan ini, perkenankan tim penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan kesempatan kepada Tim Penulis untuk mengajukan penerbitan naskah buku Referensi konsep strategi mengelola loyalitas pelanggan. Ungkapan terima kasih tidak lupa pula kami haturkan kepada semua Pimpinan Universitas Wijaya Putra, kolega kami di Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah banyak memberikan saran dan kritik demi kesempurnaan buku referensi ini khususnya dan seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra serta semua pihak yang telah mendukung penulis dalam menyusun naskah buku Referensi ini.

Terakhir, Tim Penulis menyadari tidak ada gading yang tak retak, tidak ada pekerjaan manusia yang sempurna karena manusia juga tidak sempurna dan karena itu saran dan kritik dari pembaca buku ini sangat kami nantikan untuk kesempurnaan buku ini di masa datang.

Surabaya, Juni 2023

Tim Penulis



## DAFTAR ISI

JUDUL .....	i
RINGKASAN ISI BUKU .....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I GAMBARAN UMUM KONSEP STRATEGI.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Fenomena .....	3
1.3. Target Capaian Penelitian.....	4
BAB II TEORI DAN STUDY EMPERIS LOYALITAS PELANGGAN .....	5
2.1. Kualitas Layanan .....	5
2.1.2. Prinsip Kualitas Pelayanan .....	7
2.1.3. Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan .....	8
2.1.4. Karakteristik Layanan .....	9
2.1.5. Indikator-Indikator                    Kualitas Pelayanan.....	10
2.2. Kepuasan Pelanggan.....	16
2.2.1. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan.....	24
2.2.2. Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	25
2.2.3. Pengukuran Kepuasan Pengunjung .....	26
2.2.5. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	27
2.3. Loyalitas Pelanggan.....	28
2.3.1. Indikator-Indikator                    Loyalitas Pelanggan.....	35
2.4. Road Map.....	36
BAB 3 TUJUAN DAN MANFAAT LOYALITAS PELANGGAN.....	39
3.1 Tujuan Loyalitas Pelanggan.....	39
3.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan.....	40
BAB 4 RANCANGAN PENELITIAN LOYALITAS PELANGGAN .....	43
4.1. Metode Penelitian .....	43
4.2. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	44
4.3. Fokus dan Dimensi Penelitian .....	44
4.4 Lokasi Penelitian.....	45
4.5 Jenis dan Sumber Data .....	45

4.6 Metode Pengumpulan Data.....	45
4.7 Teknik Analisis Data .....	46
<b>BAB 5 TEMUAN KONSEP STRATEGI MENGELOLA</b>	
<b>LOYALITAS PELANGGAN .....</b>	<b>48</b>
<b>5.1 TEMUAN PENELITIAN .....</b>	<b>48</b>
5.1.1 Karakteristik Responden .....	49
5.1.2 Diskripsi Kepuasan Pelanggan .....	53
5.1.3. Diskripsi Loyalitas Pelanggan .....	61
5.1.4. Dampak pandemic terhadap usaha Kafe...64	
5.1.5 Strategi mempertahankan pelanggan dimasa Pandemi .....	67
5.2 Hasil Penelitian .....	71
<b>BAB 6 KESIMPULAN KONSEP STRATEGI MENGELOLA</b>	
<b>LOYALITAS PELANGGAN .....</b>	<b>76</b>
6.1. Kesimpulan Hasil Temuan Penelitian.....	76
6.2 Saran untuk Pengelola .....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>78</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1: Rencana Target Capaian Penelitian .....	4
Tabel 1: Karakteristik responden berdasarkan umur.....	49
Tabel 2: Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	50
Tabel 3: Karakteristik responden berdasarkan penghasilan.....	51
Tabel 4: Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan .....	52
Tabel 5: Distribusi Kepuasan Pelanggan.....	53
Tabel 6: Mean Kepuasan Pelanggan.....	60
Tabel 7: Distribusi Loyalitas Pelanggan .....	61
Tabel 8: Nilai Mean Loyalitas pelanggan.....	63

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Gambaran Konsep Strategi Loyalitas Pelanggan .....	1
Gambar 2: Teori Dan Study Emperis Loyalitas Pelanggan .....	5
Gambar 3: Roadmap Penelitian .....	38
Gambar 4: Tujuan Dan Manfaat Loyalitas Pelanggan.....	39
Gambar 5: Rancangan Penelitian Loyalitas Pelanggan .....	43
Gambar 6: Kerangka Pikir Penelitian .....	44
Gambar 7: Temuan Konsep Strategi Mengelola Loyalitas Pelanggan .....	48
Gambar 8: Model Pengembangan Loyalitas Pelanggan .....	72
Gambar 9: Kesimpulan Konsep Strategi Mengelola Loyalitas Pelanggan.....	76

# BAB I

## GAMBARAN UMUM KONSEP STRATEGI



**Gambar 1: Gambaran Konsep Strategi Loyalitas Pelanggan**

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini sangat cepat sekali, teknologi baru memudahkan orang untuk bekerja. Perkembangan teknologi ini ada pada berbagai bidang, salah satunya adalah bidang kuliner seperti kafe. Kafe adalah salah satu bisnis kuliner yang menyiapkan makanan dan minuman bagi konsumen yang membutuhkan suasana yang nyaman dan santai (Zafriana, 2018), (Kurniawan dkk, 2020), (I. Santoso, 2016).

Maraknya usaha kafe di akhir-akhir ini merupakan salah satu bentuk perubahan perilaku konsumen (R. A. Prasetyo & Asiyah, 2018), (Febriani & Dewi, 2019), (Yusnidar & Isnaini, 2020). Istilah “nyangkruk” atau nongkrong sudah menjadi bagian dari aktivitas rutin para pemuda milenial. Perubahan perilaku ini berdampak pada menjamurnya usaha kafe di Jawa Timur.

Usaha Kafe merupakan usaha yang sangat menjanjikan, namun memiliki tingkat persaingan yang sangat tinggi, hal ini dicirikan oleh banyaknya pengusaha Kafe. Tingkat persaingan yang sangat tinggi berdampak pada perilaku berpindah yang tinggi pula. Jumlah Kafe di Surabaya Barat ada sebanyak 35 Kafe besar dan kecil, masing-masing kafe memiliki karakteristik dan segmen yang berbeda-beda. Dari sejumlah 35 kafe, peneliti mengelompokkan menjadi 2 (dua) yaitu kafe indoor dan outdoor.

Bermunculannya usaha kafe memberikan banyak pilihan kepada konsumen untuk lebih bebas memilih dan berpindah dari satu kafe ke kafe yang lain sesuai dengan pilihan mereka. Hasil penelitian Jones dan Sasser (2019), (J. Liu & Qu, 2019), (Babin *et al.*, 2019) menyebutkan bahwa pada situasi persaingan tinggi akan menyebabkan perpindahan konsumen juga tinggi, sedangkan pada situasi persaingan yang rendah, kecenderungan konsumen untuk pindah juga rendah. Area persaingan tinggi meliputi barang-barang komoditi (diferensiasi rendah), *customer indifference*, tersedia banyak produk substitusi, dan biaya untuk beralih yang murah (Sukarniati, 2019). Semakin banyak Kafe maka semakin ketat persaingan sehingga masing-masing kafe harus berusaha

untuk mempertahankan pelanggannya, (Nugroho & Japariato, 2013), (Suryawati & Osin, 2019), (Afandi *et al.*, 2019).

Berbagai upaya dilakukan oleh pemilik Kafe guna meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggannya, mulai dari memberikan layanan yang baik, menyediakan fasilitas yang lengkap sampai dengan mendesain interior yang menarik (Sujana, 2012). Tidak sedikit Kafe yang menyediakan sofa, *air conditioner*, dan wifi. Dengan fasilitas yang memanjakan ini, tak diherankan kalau pengunjung merasa nyaman dan betah untuk berlama-lama di Kafe.

Ketersediaan fasilitas dan kenyamanan yang ada di kafe tersebut menjadi daya tarik orang untuk datang, beberapa pengunjung lebih mengincar tempat nyaman tersebut daripada menu yang disediakan (Puspoyo & Setiawan, 2015). Dengan memesan satu minuman saja, pengunjung bisa menetap di kafe sampai berjam-jam sembari menggunakan wifi kafe yang ada (Shartykarini dkk, 2016)

Permasalahan yang mendasar pada sektor Usaha Kecil dan Mikro seperti Kafe adalah persaingan yang sangat ketat, sehingga sulit bagi usaha untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Semakin banyak usaha Kafe yang bermunculan maka semakin ketat persaingan konsumen sangat mudah berpindah (*switching*) dari satu Kafe ke Kafe yang lain.

## **1.2 Perumusan Fenomena**

Berdasarkan uraian pemikiran diatas perlu untuk menganalisis upaya yang dilakukan pelaku usaha untuk meningkatkan loyalitas Kafe di Jawa Timur. Dengan demikian, secara rinci permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana loyalitas pelanggan Kafe di Jawa Timur ?

2. Faktor apa saja yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Kafe di Jawa Timur?
3. Bagaimana Strategi yang dilakukan oleh Pelaku Usaha Kafe dalam mengelola loyalitas Pelanggan?

### 1.3 Target Capaian Penelitian

**Tabel 1: Rencana Target Capaian Penelitian**

No	Jenis Luaran				Indikator Capaian	
	Kategori	Sub Kategori	Wajib	Tambahan	TS <sup>1)</sup>	
1	Laporan Akhir			√		√
2	HKI			√		√
3	Artikel Ilmiah dimuat di jurnal <sup>2)</sup>	Internasional				
		Nasional Terakreditasi				
		Nasional Tidak Terakreditasi		√		√
4	Makalah dimuat di dalam prosiding <sup>3)</sup>	Internasional				
		Nasional				

<sup>1)</sup>TS = Tahun Sekarang (tahun pertama penelitian)

<sup>2)</sup>Isi dengan tidak ada, draf, submitted, reviewed, *accepted*, atau *published*

<sup>3)</sup>Isi dengan tidak ada, draf, terdaftar atau sudah dilaksanakan.



## BAB II

# TEORI DAN STUDY EMPERIS LOYALITAS PELANGGAN



Gambar 2: Teori Dan Study Emperis Loyalitas Pelanggan

### 2.1 Kualitas Layanan

#### 2.1.1. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan pada pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Manus & Lumanauw, 2015), (Tjiptono, 2014), (Trisnadi, 2013) (Montung, 2015).

Kualitas pelayanan bagi (Srivastav & Mittal, 2016) adalah suatu perbedaan antara harapan pelanggan terhadap kinerja

layanan sebelum pertemuan layanan dan persepsi mereka terhadap layanan setelah diterima.

Kualitas pelayanan ini lebih menekankan pada sebuah kualitas yang mempunyai proses, di karenakan pada biasanya para konsumen akan langsung terlibat dalam proses seperti ini (Razak & Rasmansyah, 2018). Kualitas pelayanan juga diartikan sebagai kegiatan yang melayani dan memberikan kepuasan atau keinginan kepada pengunjung terhadap produk atau jasa yang berupa harga yang wajar, kecepatan melayani, lokasi yang terjangkau, kenyamanan, serta, penampilan menarik (Ekasari *et al.*, 2018).

Menurut (Lubis & Andayani, 2017), Kualitas layanan adalah kinerja yang ditawarkan oleh satu orang ke orang lain. Kinerja ini bisa dalam bentuk perawatan tidak berwujud dan tidak menghasilkan pemilik barang. Prioritasnya adalah bahwa layanan adalah tindakan yang dilakukan oleh penjual kepada pelanggannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjung. Kualitas layanan juga membentuk totalitas dari karakteristik barang atau jasa yang memiliki kebutuhan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sedangkan perusahaan yang bergerak disektor jasa, kualitas layanan adalah hal yang meningkatkan keinginan perusahaan untuk mencapai kesuksesan.

Kualitas pelayanan menurut (Janahi & Al Mubarak, 2017) adalah salah satu proses organisasi yang digunakan perusahaan untuk beradaptasi menumbuhkan persaingan, mendorong kesempatan bisnis, meningkatkan keuntungan, membuat pasar ekonomi menjadi lebih baik dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pemahaman para ahli diatas mengenai kualitas pelayanan dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu pekerjaan dalam bentuk totalitas perusahaan dalam melayani pengunjung atau orang lain yang tidak berwujud seperti jasa yang diberikan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan atau harapan pengunjung.

### **2.1.2. Prinsip Kualitas Pelayanan**

(Imansyah & Irawan, 2017) kualitas jasa memiliki 6 prinsip yaitu:

#### **1. *Leadership* (Kepemimpinan)**

Strategi kualitas perusahaan harus idealis dan memiliki komitmen dari manajemen puncak, manajemen puncak juga harus dapat memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitas perusahaan. Tanpa kepemimpinan dari manajemen puncak dapat mengakibatkan upaya untuk meningkatkan kualitas berdampak kecil pada perusahaan.

#### **2. *Education* (Pendidikan)**

Semua karyawan perusahaan dari mengelola direktur hingga karyawan operasional harus memiliki pendidikan yang berkualitas.

#### **3. *Planning* (Perencanaan)**

Perencanaan strategis harus mencakup tujuan dan kualitas yang digunakan dalam mencapai perusahaan untuk mencapai pertemuan.

#### **4. *Review***

Proses *review* adalah langkah terakhir menuju manajemen puncak yang paling efektif dalam mengubah tugas operasional. Ini adalah transisi yang dapat menjamin

perhatian penuh dan berkelanjutan untuk mencapai tujuan itu.

#### 5. *Communication* (Komunikasi)

Strategi kualitas dalam organisasi dapat dilakukan oleh proses komunikasi di dalam perusahaan. Komunikasi ini harus dilakukan oleh perusahaan, pelanggan, dan pemegang saham perusahaan lain, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat.

#### 6. *Total Human Reward* (Penghargaan dan Pengakuan)

Penghargaan dan pengukuran menjadi penting dalam menerapkan strategi kualitas layanan. Karyawan yang memiliki kebutuhan yang baik perlu mendapatkan penghargaan dan motivasi lainnya dan juga dari semua orang di organisasi yang ingin memberikan hasil yang bagus bagi perusahaan dan yang menginginkannya.

### **2.1.3 Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan**

Dalam hal ini kualitas pelayanan memiliki 10 faktor yang menilai kualitas pelayanan (Subagja & Susanto, 2019) yaitu:

#### 1. Keandalan

Kinerja yang konsistennya itu bahwa perusahaan harus memberikan layanan yang tepat pada waktu yang tepat, dan juga perusahaan menepati janjinya.

#### 2. Responsif

Kesediaan dan kesiapan karyawan untuk memberikan layanan terbaik.

#### 3. Kompetensi

Memiliki keterampilan dan pengetahuan yang akan dibutuhkan untuk melayani pengunjung.

4. **Aksesibilitas**  
Kemudahan menghubungi dan rapat. Ini berarti bahwa lokasi fasilitas mudah diakses, waktu tunggu tidak lama, dan saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi.
5. **Kesopanan**  
Termasuk rasa hormat, sopan santun, dan keramahan karyawan perusahaan.
6. **Komunikasi**  
Biarkan konsumen mendapatkan informasi yang mereka butuhkan dan ingin mendengarkan keluhan atau permintaan dari pengunjung.
7. **Kredibilitas**  
Jujur dan dapat dipercaya, kredibilitas mencakup nama baik perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, dan interaksi dengan pengunjung wisata.
8. **Keamanan**  
Aman dari rasa bahaya, risiko, dan keraguan. Dalam aspek ini termasuk keamanan fisik, keuangan, dan kerahasiaan.
9. **Empati**  
Berusaha keras untuk memahami kebutuhan dan keinginan yang diinginkan oleh para pengunjung.
10. **Fisik**  
Berupa dalam spesifikasi fasilitas, *display*, dan alat yang digunakan oleh karyawan untuk melayani pengunjung.

#### **2.1.4. Karakteristik Layanan**

(Sampson & Froehle, 2006) mengarakteristikan jasa ke dalam lima karakter, yaitu (1) heterogenitas atau keragaman, jasa memiliki karakter yang heterogen. Artinya akan berbeda beda antara satu jasa dengan jasa yang lain. Disamping itu jasa

juga akan berbeda bagi satu pelanggan dengan pelanggan lain. (2) keserempakan atau simultan atau tidak terpisahkan, jasa memiliki karakter yang tidak terpisahkan artinya merupakan satu kesatuan dengan produk yang dihasilkan (3) cepat rusak, jasa memiliki sifat cepat rusak, artinya akan berbeda dari waktu ke waktu sesuai dengan pemanfaatan/penggunaan jasa tersebut. (4) sulit dipahami atau tidak nampak, jasa bersifat tidak nampak, jasa hanya bisa dirasakan tidak bisa di pegang dan di lihat (5) dan adanya partisipasi pelanggan. Penyusunan karakteristik yang hampir sama dilakukan oleh (Nie & Kellogg, 1999), yang meliputi pengaruh pelanggan, ketidaknampakan, ketidakterpisahan antara produksi dan konsumsi, heterogenitas, kemudahan usang, dan tingginya intensitas karyawan.

#### **2.1.5. Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan**

Ada tujuh dimensi yang bisa diterapkan dalam industri jasa kinerja primer yang dituntut dari suatu jasa; Karakteristik atau ciri tambahan (*features*) kinerja yang diharapkan kesesuaian (*conformance*) kepuasan pada pemenuhan persyaratan yang diterapkan; Keandalan (*reliability*), yaitu kepercayaan terhadap jasa dalam kaitannya dengan waktu; *Serviceability*, kemampuan untuk melakukan perbaikan; Estetika (*aesthetics*), pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan perasaan dan pancaindra; Persepsi, yaitu reputasi kualitas, (Tjiptono dalam Utari, 2019), (Sulistiyani, 2014).

Ada 5 indikator menurut (Lubis & Andayani, 2018) adalah sebagai berikut:

##### **1. Bukti fisik (*Tangible*)**

Layanan yang dapat dilihat atau dicium dan disentuh,

adalah aspek-aspeknya berwujud menjadi faktor penting untuk pengukuran layanan

## 2. Keandalan (*Reliability*)

Sesuai dengan perusahaan yang dijanjikan oleh perusahaan tepat waktu. Indikator penting ini, apakah kepuasan yang diharapkan akan berkurang jika apa yang diberikan tidak sesuai dengan harapannya.

## 3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Keterampilan perusahaan dilakukan langsung oleh karyawannya untuk dapat memberikan layanan yang cepat dan responsif. Responsif ini dapat menumbuhkan efek positif pada kualitas yang diberikan.

## 4. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan dan kebutuhan karyawan untuk menciptakan kepercayaan dan kebutuhan diperusahaan yang ditawarkan oleh karyawan perusahaan.

## 5. Empati (*Empathy*)

Kebutuhan dilakukan langsung oleh perusahaan untuk memperhatikan individu, termasuk kepekaan terhadap kebutuhan.

Menurut James *et al.*, (2005), kepuasan ditentukan oleh harapan dan persepsi konsumen. Kualitas jasa telah dikonseptualisasikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan dan kinerja aktual dari penyedia jasa (Teori Gap), (Yuniawan, 2011).

Menurut Johnston Silvestro (Tjiptono, 2014) dimensi kualitas jasa terdiri dari tiga kategori yaitu sebagai berikut.

1. *Hygiene factors*, merupakan aspek jasa yang mutlak dibutuhkan. Contoh faktor ini antara lain reliabilitas, fungsionalitas dan kompetensi.

2. *Quality-enhancing factors*, merupakan aspek jasa yang akan berdampak positif apabila tingkat kinerjanya tinggi, namun tidak ada dampak negatif yang signifikan apabila kinerjanya rendah. Contoh factor ini antara lain *friendliness*, *attentiveness*, kebersihan, dan ketersediaan.
3. *Dual-threshold factors*, merupakan aspek jasa yang apabila penyampaiannya tidak ada atau tidak tepat maka akan membuat pelanggan mempersepsikan kualitas jasa secara negatif, namun apabila penyampaiannya mencapai tingkat tertentu yang bisa diterima, maka akan menyebabkan pelanggan merasa puas dan persepsinya terhadap jasa menjadi positif. Contoh aspek ini antara lain komunikasi, kesopanan, dan kenyamanan (*comfort*)

Kualitas layanan merupakan factor penting dalam pembentukan loyalitas pasien, semakin bagus kualitas layanan yang diberikan kepada pasien maka akan meningkatkan loyalitas pasien. Meskipun kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap di Rumah sakit Surabaya (Jayabrata *et al.*, 2016).

Menurut (Kolonio & Soepeno, 2019) kualitas layanan merupakan salah satu factor yang membentuk loyalitas pelanggan. Sebagaimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV Sarana Marine Fiberglass.

Kualitas layanan yang baik akan mempengaruhi loyalitas pelanggan, semakin baik kualitas layanan maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan (Aryani & Rosinta, 2011), (Woro & Naili, 2013), (Amryyanti & Sukaatmadja, 2013), (Dennisa & Santoso, 2016). Sebagaimana hasil penelitian (Japarianto *et al.*, 2007), (Sofiaty *et al.*, 2018), (Purwanto, 2015), (I. M. W. Setiadi



& Warmika, 2015) menunjukkan bahwa Kualitas layanan secara langsung dan tidak langsung melalui pemasaran relasional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan disamping itu hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Michelle, 2019), (Yudiadari & Agustina, 2021), (Salman, 2019).

Diera *e-commerce* yang kini sedang berjaya dan terus bertumbuh maka pengelola cafe hendaknya juga mengikuti perkembangan agar tak tergerus oleh jaman. Seperti yang diungkapkan oleh (Santos, 2003) jika penggunaan media digital dalam meningkatkan kualitas layanan perlu diperhatikan, karena dalam jangka panjang ini akan menguntungkan bagi pengusaha dan penikmat usaha dan cara yang paling sederhana adalah dengan memulai pada *website* maupun berpartner dengan penyedia jasa perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang tentunya telah memiliki sistem pengelolaan yang baik. Dengan berkerjasama pada penyedia jasa layanan perdagangan elektronik pemilik usaha akan lebih mudah menjangkau pelanggannya. Kemudahan dalam komunikasi, pemilihan produk serta kemudahan pembayaran tentunya akan semakin memanjakan pelanggan. Hal tersebut tentunya juga akan berimbas pada peningkatan kualitas layanan, yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Penggunaan media digital dalam pelayanan oleh pengusaha tentunya juga harus memperhatikan manajemen kualitas layanan yang baik. Karena dengan manajemen yang

baik semua proses dari pelayanan akan menjadi maksimal dan sempurna, yang tentunya akan menjadikan kualitas layanan yang prima. Dalam mengatur manajemen kualitas layanan pengusaha dapat memperhatikan beberapa hal. Hal tersebut seperti yang dinyatakan oleh (Ueno, 2008) bahwa dalam manajemen kualitas layanan terdapat tujuh hal utama seperti rekrutmen dan seleksi, pelatihan, kerja tim, pemberdayaan, penilaian kinerja dan penghargaan, komunikasi, dan budaya organisasi.

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai : *The extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions* (Widjaja, 2009) Dari pernyataan ini dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau diperoleh (Wibowo, 2017).

Menjaga kualitas pelayanan adalah suatu keharusan perusahaan agar dapat bertahan dengan banyaknya *competitor* di sekitar. *Service Quality* adalah sebuah pencapaian harapan dari suatu layanan kerja. Dapat disimpulkan menjadi sebuah *Service Quality* jika pelanggan benar-benar merasakan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Wyckof dalam (Wisnalmawati, 2005) berpendapat bahwa untuk memenuhi keinginan pelanggan dapat diukur dari tingkat kualitas jasa yang diberikan. (Tjiptono, 2005b) menerangkan bahwa apabila jasa yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk.

Dalam menentukan apakah suatu bisnis anda sukses atau tidak adalah kepuasan pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang merasa puas dengan produk Anda maka semakin baik juga perkembangan bisnisnya. Oleh karenanya, tidak mengherankan jika kepuasan pelanggan selalu mendapat perhatian khusus saat menyusun strategi bisnis. Kualitas pelayanan tersusun atas beberapa unsur sehingga kepuasan pelanggan akhirnya memiliki dimensi tersendiri. Dimensi *servqual* adalah sebuah dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan. Dengan menggunakan dimensi *servqual* ini Anda dapat mengetahui jarak antara ekspektasi pelanggan dengan harapan pelanggan terhadap layanan yang mereka terima. Skala *Servqual* yang dikemukakan oleh (Parasuraman *et al.*, 1988) dalam serangkaian penelitian terhadap enam perusahaan jasa menunjukkan bahwa perbedaan antara harapan konsumen mengenai kinerja dari perusahaan dan penilaian konsumen mengenai kinerja aktual memberikan suatu persepsi konsumen atas kualitas jasa. Dalam konteks pengukuran variabel kualitas pelayanan, (Parasuraman *et al.*, 1988) mengidentifikasi lima dimensi ukuran kualitas layanan yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *tangibles* (bukti langsung), dan *empathy* (empati). Pengukuran semacam ini dikenal sebagai model service quality (*Servqual*). (Dabholkar *et al.*, 1996) mengajukan dimensi ukuran kualitas jasa pada bisnis ritel yang meliputi *physical aspects*, *reliability*, *personal interaction*, *problem solving* dan *policy* yang merupakan kombinasi dari literatur ritel dan SERVQUAL

## **2.2 Kepuasan Pelanggan**

Memuaskan pelanggan adalah salah satu peran yang sangat penting karena faktor penting dalam berlangsungnya usaha yang sedang berjalan supaya mampu bersaing, jika pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan maka pelanggan akan kembali ke kedai atau usaha yang sedang berjalan dengan cara tersebut maka pelanggan sudah membuktikan bahwa sudah sangat puas atas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan sesuai dengan ekpetasi yang diharapkan itu juga merupakan tanda apresiasi atau respon positif agar terus mempertahankan apa yang sudah dilakukan.

Kepuasan pelanggan merupakan cara konsumen atau pelanggan dalam menilai dimensi kualitas jasa di bidang jasa adalah keandalan (Tjiptono, 2005a), (Tjiptono, 2005b), Menurut (Tjiptono, 2012) kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Janji ditepati sesuai dengan kinerja yang seharusnya, seperti produktivitas, kualitas layanan yang memenuhi standar yang ada, ketepatan waktu, layanan yang akurat, dan tidak ada cacat dalam proses tersebut. Semua kinerja itu dibarengi oleh daya tanggap atau daya merespons kebutuhan-kebutuhan pelanggan (Maulana, 2016), (Fatihudin & Firmansyah, 2019), (Tahir, 2021).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008), (Yuan & Wu, 2008), (Al Karim, 2013) kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa

puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kolter dalam (Sunyoto, 2013), (Astuti, 2012), (Asbar & Saptari, 2017), (S. T. Saputra *et al.*, 2017).

Hasil penelitian yang dilakukan (Jahanshahi *et al.*, 2011), (Shartykarini & Firdaus, 2016), (A. G. Ramadhan & Santosa, 2017), (Sidi, 2018), (Kusumasasti *et al.*, 2017) menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan pengunjung Café. Sedangkan harga, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung Café.

Penelitian tentang kepuasan pelanggan juga dilakukan oleh Shartykarini dkk (2016), (Baharuddin, 2020), penelitian dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan, menemukan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan dibentuk melalui harga, kualitas produk dan kualitas layanan pada pengunjung café di Banjarbaru.

Keberhasilan strategi pemasaran dapat dicapai jika kepuasan pelanggan telah dipenuhi. Artinya bahwa seorang pengusaha akan bisa membuat strategi pemasaran yang berhasil apabila pelanggannya sudah dipuaskan terlebih dahulu (Rangkuti, 2013), (N. J. Setiadi & SE, 2019), (Kertajaya, 2006), (Hery, 2019).

Secara lebih lanjut dari sisi internal, pemilik cafe juga harus memperhatikan karyawannya demi mencapai kepuasan pelanggan. Perhatian pada karyawan ini secara lebih spesifik dapat diarahkan pada kepuasan karyawan dalam bekerja. Seperti yang diungkapkan oleh (Jeon & Choi, 2012) bahwa karyawan yang merasa puas dalam hak dan kewajibannya selama bekerja akan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara sepihak, dalam artian bahwa kesadaran untuk memuaskan pelanggan akan timbul dengan sendirinya ketika karyawan juga terpuaskan sehingga karyawan akan memberikan pelayanan yang prima.

Masih dari sisi internal, pengusaha dalam hal ini pemilik cafe juga dapat memperhatikan manajemen hubungan dengan pelanggannya atau dengan kata lain *customer relationship management* (CRM) guna memaksimalkan kepuasan pelanggan. Seperti yang diungkapkan oleh (Hassan *et al.*, 2013) dengan memperhatikan manajemen akan kepuasan pelanggan pengusaha juga akan mendapatkan keuntungan antara lain meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan produktivitas, moral karyawan menjadi lebih baik, memahami kebutuhan pelanggan dan membuat pelanggan lebih puas.

Tingkat kepuasan pelanggan masing - masing memang berbeda meskipun mereka memerlukan produk yang sama. Jangan sampai pelanggan merasa tidak puas, bukan hanya pelanggan tidak akan melakukan *repeat order* tetapi yang lebih bahaya adalah jika pelanggan bercerita tentang pengalamannya kepada masyarakat, sehingga pelanggan yang lain akan pergi dan calon pelanggan pun tidak ada.

Menurut (Zeithaml & Bitner, 2003) terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. Apa yang telah didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (*word of mouth communication*). Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan tersebut, dengan begitu akan membentuk kepercayaan dari pelanggan , dengan cara seperti akan menambah pelanggan supaya dapat meramaikan usaha yang sedang kita bangun atas rekomendasi teman teman atau keluarga yang sudah berkunjung dikedai atau tempat kita membuka usaha atas rekomendasi yang diberikan , itu juga memberikan sisi positif dari usaha yang sedang berjalan untuk menarik pelanggan .
2. Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (*personnel needs*)
3. Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan dalam memberikan penilaian atas kepuasan konsumen .
4. Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Berdasarkan *External communication*, perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya.

Oleh karena itu kepuasan pelanggan sangat mengendalikan ekpetasi yang diharapkan oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan , jika kualitas pelayanan sangat bagus dan sesuai dengan apa yang diinginkan

oleh pelanggan maka pelanggan juga akan merasa sangat puas atas pelayanan yang diberikan oleh produsen, pelanggan akan merasa sangat kecewa dengan pelayanan yang diberikan jika tidak sesuai dengan ekspektasi atau harapan yang diinginkan atau jauh lebih jelek dari apa yang diperkirakan.

Hasil penelitian yang dilakukan (Jahanshahi *et al.*, 2011), (Shartykarini & Firdaus, 2016), (A. G. Ramadhan & Santosa, 2017), (Sidi, 2018), (Kusumasasti *et al.*, 2017) menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan pengunjung Café. Sedangkan harga, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung Café.

Penelitian tentang kepuasan pelanggan juga dilakukan oleh (Shartykarini & Firdaus, 2016), (Baharuddin, 2020), penelitian dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan, menemukan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan dibentuk melalui harga, kualitas produk dan kualitas layanan pada pengunjung café di Banjarbaru.

Keberhasilan strategi pemasaran dapat dicapai jika kepuasan pelanggan telah dipenuhi. Artinya bahwa seorang pengusaha akan bisa membuat strategi pemasaran yang berhasil apabila pelanggannya sudah dipuaskan terlebih dahulu (Rangkuti, 2013), (N. J. Setiadi & SE, 2019), (Kertajaya, 2006), (Hery, 2019).

Tingkat kepuasan pelanggan masing - masing memang berbeda meskipun mereka memerlukan produk yang sama. Jangan sampai pelanggan merasa tidak puas, bukan hanya



pelanggan tidak akan melakukan *repeat order* tetapi yang lebih bahaya adalah jika pelanggan bercerita tentang pengalamannya kepada masyarakat, sehingga pelanggan yang lain akan pergi dan calon pelanggan pun tidak ada.

Bagi (Wihananto & Febrianti, 2019), kepuasan pengunjung merupakan perasaan pengunjung baik puas atau tidak karena evaluasi antar produk atau pelayanan yang diharapkan dengan produk atau layanan yang mereka terima. (Razak & Rasmansyah, 2018), kepuasan pengunjung adalah kondisi dinamis memiliki hubungan dengan layanan, produk, orang, alam, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan pengunjung. Layanan bagus cerminan perusahaan yang baik dalam menjalankan operasinya. Nilai-nilai kualitas layanan akan menjadi standar layanan pengunjung, atau memenuhi langsung atau tidak, dalam keadaan dan kondisi yang tidak stabil, diharapkan dapat terus memberikan layanan yang baik.

(Subagja & Susanto, 2019) mengatakan kalau Kepuasan pengunjung adalah suatu kondisi di mana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat dipenuhi dengan produk yang digunakan. Pengunjung memiliki kebutuhan, kemauan dan harapan yang berbeda, maka itu perusahaan harus meningkatkan produk agar harapan pengunjung tersebut terpenuhi dan dampak ke perusahaan dinilai memiliki kepuasan pengunjung yang bagus.

(Effendy *et al.*, 2019) mendefinisikan bahwa kepuasan penunjung harus menjadi hal yang diutamakan setiap perusahaan, kepuasan yang dimaksud adalah perasaan seseorang yang merasa senang atau sedih yang muncul setelah

membandingkan hasil dari suatu produk atau layanan yang dilakukan dengan hasil yang diharapkan.

2 (Aswad *et al.*, 2018) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai kesenangan atau kekecewaan orang-orang yang menggunakan produk atau layanan yang muncul karena membuat perbandingan antara kinerja dalam pikiran dan harapan mereka. Jika kinerja gagal memenuhi harapan itu, maka pelanggan akan merasa tidak puas, dan jika kinerja tampaknya sesuai dengan harapan itu maka pelanggan akan merasa puas. Tetapi jika kinerja melebihi harapan pelanggan, pelanggan akan puas dan bahagia.

Berdasarkan pemahaman para ahli teori mengenai kepuasan pengunjung disimpulkan kalau kepuasan pengunjung adalah keadaan yang dirasakan oleh pengunjung dengan baik maupun tidak baik yang layanannya diharapkan produk dan jasa yang diberikan pegawai melalui membandingkan kinerja diberikan dengan ekspektasi yang pengunjung harapkan.

Jika pelanggan tersebut tidak puas, maka pelanggan akan melakukan tindakan tidak kembali ke produsen, atau melakukan komplain kepada perusahaan. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan yang optimal maka akan mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tersebut. Kepuasan adalah merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen, dimana konsumen bertindak dengan membandingkan antara *actual performance* dengan *performance harapan (expectation)*.

Seperti yang diungkapkan oleh (Bolton & Drew, 1991), bahwa harapan dan tingkat kerja aktual akan mempengaruhi

kepuasan konsumen dalam mempersepsikan kualitas suatu produk. Sedangkan (P. E. Oliver, 1993) menyatakan pula bahwa persepsi terhadap kualitas produk adalah merupakan refleksi penilaian konsumen terhadap produk yang mereka rasakan pada waktu tertentu.

Sebaliknya, kepuasan konsumen adalah pengalaman sejati atau keseluruhan kesan konsumen atas pengalamannya mengkonsumsi produk tersebut. Sedangkan (Gundersen *et al.*, 1996) berdasar atas studi yang telah dilakukan mendefinisikan kepuasan sebagai berikut: "*Customer satisfaction is a post consumption evaluate judgement concerning a specific product or services*". Kesimpulan yang sama diungkapkan oleh (Grewal *et al.*, 1994) dalam hasil penelitiannya bahwa untuk mencapai tingkat kepuasan yang tinggi secara otomatis akan dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk yang memenuhi harapan konsumen. Konteks teori customer behavior, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan demikian, kepuasan dapat diartikan sebagai hasil dari penilaian (persepsi) konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Tingkat kepuasan yang dimaksud disini adalah kesesuaian antara apa yang dirasakan konsumen dari pengalaman konsumsinya dengan apa yang mereka harapkan sebelumnya.

Pengertian diatas yang terpenting dari persepsi, adalah bukan kondisi aktualnya. Bisa terjadi bahwa secara aktual, suatu produk atau jasa mempunyai potensi untuk memenuhi harapan pelanggan tetapi ternyata hasil dari persepsi pelanggan tidak sama dengan apa yang diinginkan oleh penjual. Ini bisa terjadi karena

adanya gap antara apa yang dipersepsikan oleh produsen atau penjual dengan apa yang dipersepsikan oleh pelanggan.

Variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance melebihi expectations* maka pelanggan akan puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Ada dua macam kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan:

1. Kepuasan Fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk.
2. Kepuasan Psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tak berwujud atas pembelian produk.

### 2.2.1. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hal penting dalam mengelola usaha, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi pula loyalitasnya. Dalam berbagai penelitian ditemukan bahwa pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan loyal.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh banyak factor, sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh (Atmaja, 2018) menyatakan bahwa yang mempengaruhi faktor kepuasan nasabah antara lain:

#### 1. Kualitas produk

Pengunjung akan puas jika hasil karyawan menunjukkan bahwa produk dan layanan yang digunakan pelanggan berkualitas tinggi.

#### 2. Kualitas pelayanan atau jasa

Pengunjung bisa merasa puas jika pelanggan mendapatkan layanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan.

#### 3. Emosi

Pengunjung akan merasa bangga jika orang lain kagum dengan pelanggan ketika menggunakan produk yang disediakan oleh wisata yang memiliki merek tertentu dan cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

#### 4. Harga

Setiap produk memiliki kualitas yang sama tetapi memiliki harga murah sehingga memiliki nilai lebih tinggi kepada pengunjung.

#### 5. Biaya

Pengunjung tidak mengeluarkan biaya tambahan dan membuang waktu untuk mendapatkan produk atau layanan yang cenderung puas dengannya.

### 2.2.2. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian terkait dengan kepuasan pelanggan yang dilakukan pada obyek wisata menemukan bahwa manfaat kepuasan pengunjung sebagaimana yang disampaikan oleh (Atmaja, 2018) adalah sebagai berikut :

1. Relasi antara wisata dengan pengunjung menjadi damai.  
Semakin tinggi kepuasan pengunjung pada sebuah obyek wisata, maka akan semakin baik hubungan antara pengelola wisata dengan pengunjung. Pengunjung merasa nyaman dengan kepuasan kunjungan.
2. Membuktikan dasar yang baik bagi mereka yang melakukan kunjungan berulang.  
Kepuasan pengunjung sangat bermanfaat bagi pengelola obyek wisata karena ketika pengunjung merasa puas terhadap kunjungannya maka tidak menutup kemungkinan akan berkunjung kembali.
3. Mendorong terciptanya kesetiaan atau loyalitas pada

pengunjung.

Salah satu factor penting bagi terciptanya loyalitas pelanggan adalah adanya kepuasan pengunjung. Semakin puas pengunjung terhadap sebuah kunjungan maka akan semakin tinggi kemungkinan untuk menjadi loyal. Sehingga disamping akan melakukan kunjungan ulang, mereka juga akan menyampaikan hal positif terhadap obyek wisata yang dikunjunginya. Disamping itu mereka akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung pada obyek wisata tersebut.

2

4. Terjadinya saran dari mulut pengunjung ke mulut pengunjung lain (*Word of Mouth*) yang berdampak pada laba dan reputasi wisata.

5. Keuntungan akan naik.

Manfaat lain yang tidak kalah penting dari kepuasan pelanggan adalah adanya kunjungan berulang / *repurchase* dan juga memunculkan pelanggan baru. Kedua hal ini akan berdampak pada peningkatan kunjungan yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan dan keuntungan.

1

### 2.2.3. Pengukuran Kepuasan Pengunjung

Empat pengukuran kepuasan pengunjung menurut (Atmaja, 2018) yaitu:

#### 1. Sistem Keluh dan Saran

Perusahaan yang berorientasi pada kebutuhan (berorientasi pada pelanggan) perlu memberikan peluang untuk akses yang mudah dan nyaman bagi pengunjung yang memberikan saran atau kritik. Barang-barang yang digunakan biasanya berisi kotak saran yang ditempatkan di lokasi yang strategis, atau bisa berupa kartu komentar, atau

saluran telepon bebas pulsa khusus oleh perusahaan, dan situs web pengaduan.

#### 2. *Ghost Shopping (mystery shopping)*

Cara menerima pandangan sekilas tentang kepuasan pengunjung dengan mengumpulkan pengunjung hantu yang menerima dengan berpura-pura menjadi pengunjung potensial dan juga mendukung mereka. Pengunjung hantu ini sedang mencoba berinteraksi dengan staf jasa penuntut obyek wisata yang menggunakan produk atau layanan dari wisata ini.

#### 3. *Lost Customer Analysis*

Analisis kehilangan pelanggan, Wisata akan membeli produk yang telah dikeluarkan atau membeli produk atau layanan yang disediakan dan pindah ke produk atau layanan perusahaan sehingga dapat dipertanyakan, ini bisa terjadi dan menjadi tolak ukur untuk peningkatan dan peningkatan produk dan layanan yang akan datang.

#### 4. Survei kepuasan konsumen

Penelitian kepuasan dapat dilakukan dengan metode survei, baik itu survei melalui telepon, email atau situs web, dapat juga melalui wawancara langsung, dengan hal-hal yang dilakukan perusahaan akan mendapat tanggapan dan tanggapan langsung dari mereka yang dapat memberikan tanggapan positif melalui perusahaan perhatian penuh. Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan ukuran SERVQUAL (kualitas layanan) yang dibuat dengan mempertimbangkan dua faktor, yaitu memperkirakan pendapatan untuk layanan.

### 2.2.5. Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan factor penting dalam sebuah bisnis, setiap pelanggan berharap akan memperoleh kepuasan dalam mengkonsumsi produk / jasa, termasuk pelanggan jasa wisata. Kepuasan pelanggan hendaknya bias terukur agar mudah untuk menilai kepuasannya.

Adapun indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut (Indrasari, 2019) adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

### **2.3. Loyalitas Pelanggan**

Menurut Sheth et al dalam (Darwin, 2014) pelayanan yang baik dapat mempengaruhi loyalitas nasabah sebagai komitmen nasabah terhadap suatu merek, toko/pemasok dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Dick dan Basu dalam (Darwin, 2014) mendefinisikan bahwa yang menjadi kekuatan hubungan antara relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang yaitu adanya loyalitas

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern (Halim *et al.*,



2021), (Rachmawati, 2014), (D. I. S. Saputra & Handani, 2016), (Putri *et al.*, 2021). Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai factor diantaranya adalah kualitas layanan, kualitas produk dan harga (Pongoh, 2013). Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh (Jahanshahi *et al.*, 2011) menunjukkan harga, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung Café.

Menurut (Minar & Safitri, 2017), (Logiawan, 2014) Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa.

Lebih lanjut mengenai pembeli yang loyal hingga membeli barang secara berulang-ulang, disini pemilik cafe dapat memberikan stimulus agar pelanggan merasa lebih ingin kembali menikmati jasa dari bisnis yang ada. Seperti yang diungkapkan oleh Zakaria *et al.*, (2014) bahwa loyalitas pelanggan bisa ditingkatkan dengan memancing pelanggan untuk kembali, seperti dengan memberikan kartu eksklusif keanggotaan dan benefitnya, hadiah langsung saat pembelian dan potongan harga spesial. Dengan kata lain promo menarik yang diberikan kepada pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan kepada usaha.

Shartykarini dkk (2016), (Baharuddin, 2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa loyalitas pelanggan dibentuk oleh kepuasan pelanggan yang dibangun dari kualitas layanan, kualitas produk dan harga.

Secara lebih lanjut pengembangan loyalitas pelanggan juga harus memperhatikan beberapa hal. Seperti yang dijelaskan oleh (Watson *et al.*, 2015) bahwa dalam mengembangkan dan meningkatkan loyalitas pelanggan pemilik usaha harus memperhatikan faktor-faktor, diantaranya strategi dalam mendekati pelanggan serta meningkatkan komunikasi secara langsung (mulut ke mulut) antara pemilik dan pelanggan. Strategi adalah bagaimana langkah-langkah terencana diambil oleh pemilik, dan komunikasi secara langsung dari pemilik usaha cafe pada pelanggan akan membuat pelanggan merasa diistimewakan sehingga dapat menjadi lebih loyal.

Loyalitas pelanggan menurut (Hwang & Der-Jang, 2005) adalah: *"the long term success of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase"*.

Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternative dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis (Dharmmesta, 1999), (A. Santoso, 2016). Perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku membeli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan, tidak melibatkan aspek afektif didalamnya (Dharmesta dalam Dharmayanti, 2006).

Menurut (Keller & Kotler, 2012) loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Faktor penentu loyalitas pelanggan: Tingkat kepuasan (*satisfaction*), Adanya ikatan emosional (*emotional bonding*), Adanya kepercayaan (*trust*), Kemudahan (*choice reduction and habit*), Pengalaman dengan perusahaan (*history with company*)

Menurut Sheth et al dalam (Darwin, 2014) pelayanan yang baik dapat mempengaruhi loyalitas nasabah sebagai komitmen nasabah terhadap suatu merek, toko/pemasok dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Dick dan Basu dalam (Darwin, 2014) menyatakan bahwa loyalitas bias menjadi kekuatan hubungan antara relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang.

Menurut (Griffin, 1995), (Dharmayanti, 2006), karakteristik pelanggan yang loyal antara lain: melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk atau jasa, menolak produk atau jasa dari perusahaan lain, kebal terhadap daya tarik pesaing, menarik pelanggan baru untuk perusahaan, kelemahan atau kekurangan akan diberitahukan kepada perusahaan.

Menurut (P. Kotler & Keller, 2012) loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh. Menurut (Lovelock *et al.*, 2014), loyalitas pelanggan yaitu kesediaan pelanggan untuk terus menerus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan

jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikannya kepada pihak lain.

Loyalitas pelanggan untuk industri makanan lebih kompleks, karena pada industri makanan jumlah perusahaannya banyak sehingga persaingan ketat. Ketatnya persaingan pada industri makanan telah memaksa para pengusaha yang bergerak di bisnis makanan untuk mencari strategi yang paling tepat, guna memenangkan persaingan bisnis yang semakin ketat ini. Salah satu strategi untuk meraih kesuksesan dalam industri makanan yaitu dengan cara mendapatkan pelanggan yang loyal.

Karena dengan kepuasan yang semakin tinggi diharapkan pelanggan akan menjadi semakin loyal, yaitu dengan terus mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh produsen. Loyalitas pelanggan merupakan tujuan inti perusahaan. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas sesuai yang diharapkan, dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan keuntungan. Loyalitas pelanggan (*Customer loyalty*) menjadi idola pimpinan di sebuah perusahaan, bahkan menjadi tujuan strategi yang paling penting dari perusahaan.

Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu (Dharmmesta, 1999). Loyalitas pelanggan sangat penting untuk dikenali pengusaha dalam menentukan strategi yang diperlukan untuk meraih, memperluas dan mempertahankan pasar. Loyalitas didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi partner bagi perusahaan (B. Kotler & Bowen, 1996).

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk dengan mempercayai produk tersebut dan menggunakannya berulang-ulang. Menurut Basu 1999, loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang (*individual's relative attitude*) dan bisnis berulang (*repeat patronage*). Menurut (P. Kotler, 1997), loyalitas konsumen berdasarkan pola pembeliannya dapat dibagi menjadi empat golongan:

1. Golongan Fanatik Adalah konsumen yang selalu membeli satu merek sepanjang waktu, sehingga pola membelinya adalah X, X, X, X, yaitu setia pada merek X tanpa syarat.
  2. Golongan Agak Setia Adalah konsumen yang setia pada dua atau tiga merek. Di mana kesetiaan yang terpecah antara dua pola (X dan Y) dapat dituliskan dengan pola membeli X, X, Y, Y, X, Y.
  3. Golongan Berpindah Kesetiaan Adalah golongan konsumen yang bergeser dari satu merek ke merek lain, maka bila konsumen pada awalnya setia pada merek X tetapi kemudian pada saat berikutnya berpindah ke merek Y. Pola membelinya dapat dituliskan X, X, X, Y, Y.
  4. Golongan Selalu Berpindah-pindah Adalah kelompok konsumen yang sama sekali tidak setia pada merek apapun, maka pola membelinya dapat dituliskan X, Y, Z, S, Z
- Pemahaman loyalitas pelanggan sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksinya saja atau pembelian berulang (*repeat customer*).

Ada beberapa ciri sebuah pelanggan bisa dikatakan sebagai konsumen yang loyal, yaitu :

1. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur.

2. Pelanggan yang membeli untuk produk yang lain ditempat yang sama.
3. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain.
4. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah.

Pelanggan yang loyal merupakan *invisible advocate* bagi pengusaha. Pelanggan tersebut akan berupaya membela produk pengusaha dan secara sukarela akan merekomendasikan kepada orang lain. Loyalitas pelanggan merupakan kekuatan pengusaha dalam menciptakan *barrier to new entrants* (menghalangi pemain baru masuk). Pada bisnis makanan, tidak hanya dengan menjual barang (*goods*) untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan menikmati makanan karena gaya hidup dan mengikuti trend masa kini.

Pelanggan bukan hanya membeli produk itu sendiri, tetapi pada inti yang sebenarnya konsumen membeli manfaat (*benefit*) dari produk yang bersangkutan. Oleh karena itu dibutuhkan jasa untuk mendampingi barang (*goods*) yang ditawarkan oleh pengusaha bisnis makanan. Karena pentingnya jasa yang menyertai barang makanan (*goods*), ada jargon yang diungkapkan oleh Wheeler, seorang pengarang dan konsultan pelatihan penjualan, "Jangan menjual daging bistik, tetapi jual lah aroma uapnya."

(R. L. Oliver, 1997) mendefinisikan kepuasan pelanggan, yaitu penilaian suatu produk atau jasa, yang memberikan tingkat kesenangan dalam mengkonsumsi yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan. Tingkat kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan dapat dilihat dari perilaku pelanggan selanjutnya. Jika pelanggan yang mengkonsumsi produk merasa puas, maka dia akan membeli kembali produk

yang sama, dan cenderung akan memberikan referensinya terhadap produk tersebut kepada orang lain.

### **2.3.1. Indikator-Indikator Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan bisa di ukur dengan beberapa indicator / ukuran. Indikator dari loyalitas menurut Japariato dalam (Chrestina et al., 2020) yaitu:

1. *Say Positive Thing*

Mengatakan hal positif tentang perusahaan kepada orang lain merupakan salah satu indicator pelanggan loyal pelanggan yang loyal biasanya mengatakan hal positif tentang perusahaan kepada orang lain. Hal ini dimaksudkan agar calon pelanggan tersebut akan tertarik dan kemudian membeli atau menggunakan produk tersebut.

2. *Recommend Friends*

Hal lain yang dilakukan oleh para pelanggan yang loyal adalah merekomendasikan kepada orang lain. Pelanggan yang loyal akan berusaha untuk merekomendasikan kepada orang lain tentang produk / jasa yang mereka gunakan. Sehingga dengan merekomendasikan tersebut akan muncul pelanggan baru bagi produk atau jasa yang mereka gunakan.

3. *Continue Purchasing*

Salah satu bentuk loyalitas pelanggan adalah melakukan pembelian ulang atau pembelian berkelanjutan. Semakin sering seseorang melakukan pembelian ulang terhadap sebuah produk atau jasa yang sama menunjukkan tingkat loyalitas pelanggan.

#### **2.4. Road Map**

Utari & Indrawati (2019) dalam penelitiannya yang berjudul Pengembangan Model Loyalitas Nasabah Perbankan Di Surabaya Barat, menemukan ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah bank diantaranya adalah kualitas layanan, pemasaran relasional dan biaya pengalihan. Upaya yang dilakukan bank untuk meningkatkan kualitas layanan dengan cara meningkatkan kemampuan / ketrampilan karyawan bagian teller dan memperbaiki sistem.

Secara umum loyalitas nasabah di Bank Pemerintah di Surabaya Barat sudah baik, hal ini ditunjukkan oleh tingkat berpindahnya nasabah sangat kecil. Disamping itu pemasaran relasional yang ada pada bank juga dalam kategori baik sehingga ada ikatan emosional antara nasabah dengan bank. Hal ini merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah.

Dalam Penelitian (Utari, 2015), menemukan bahwa kualitas layanan rumah sakit di Jawa Timur pada umumnya sudah baik, hal ini ditunjukkan oleh hasil kuesioner yang dibagikan kepada para responden. Namun demikian dalam upaya untuk meningkatkan kualitas layanan, masih diperlukan kebijakan yang harus dilakukan oleh pemerintah.

Hasil penelitian yang terkait dengan Model Kemitraan Pemerintah dan Swasta dalam meningkatkan kualitas layanan kesehatan di Jawa Timur, menemukan bahwa ada beberapa kendala yang dihadapi pemerintah dalam upaya untuk meningkatkan kualitas layanan, diantaranya adalah kurangnya tenaga medis maupun non medis, terbatasnya fasilitas medis yang tersedia di beberapa rumah sakit disebabkan terbatasnya anggaran. Perlu ada kebijakan pemerintah yang mendukung

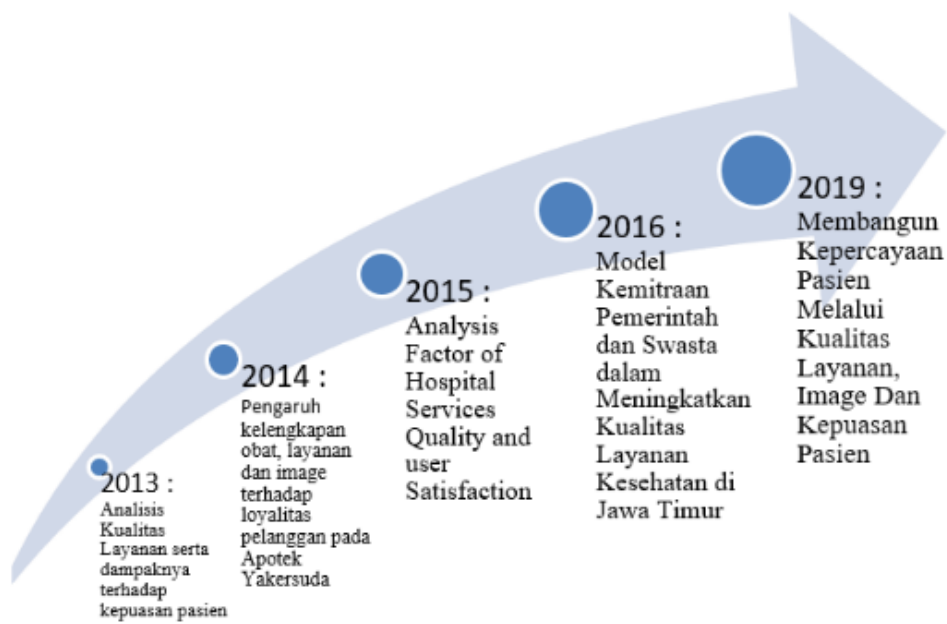


upaya meningkatkan kualitas layanan tersebut. (Utari et al., 2016), (Wibowo *et al.*, 2019) Salah satu upaya meningkatkan kualitas layanan Rumah Sakit bisa dilakukan dengan model kemitraan antara pemerintah dan swasta. Hal ini mengingat mahalnya peralatan medis sehingga tidak semua rumah sakit memiliki peralatan tersebut. Atau walaupun ada jumlahnya sangat terbatas tidak sebanding dengan jumlah pasien yang membutuhkan. Sehingga perlu ada peran swasta dalam penyediaan peralatan medis tersebut, seperti Hemodialisa, Ventilator dll.

Terkait dengan loyalitas pelanggan, hasil penelitian lain (Utari, 2014) menunjukkan bahwa kualitas layanan, kelengkapan produk dan image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Apotek Yakersuda Bangkalan.

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, harga dan image melalui kepuasan pelanggan, pada maskapai penerbangan. Kondisi ini sesuai merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Utari, 2011) tentang Model Kepuasan Pelanggan Sebagai Moderating Variabel Guna Meningkatkan Loyalitas pelanggan pada Maskapai Penerbangan.

Selanjutnya untuk memudahkan evaluasi penelitian akan digambarkan *roadmap* (peta jalan penelitian) sebagai berikut:



**Gambar 3: Roadmap Penelitian**

## BAB 3

### TUJUAN DAN MANFAAT LOYALITAS PELANGGAN



Gambar 4: Tujuan Dan Manfaat Loyalitas Pelanggan

#### 3.1 Tujuan Loyalitas Pelanggan

Customer loyalty ataupun kesetiaan konsumen dapat dimaksudkan untuk kepuasan konsumen terhadap suatu layanan sehingga yakin serta untuk memakai produk ataupun layanan dan tidak mempunyai kemauan untuk bergeser ke penyedia yang lain. Perihal ini dapat jadi hasil dari usaha industri untuk menyediakan produk ataupun layanan dengan mutu yang tidak berubah- ubah. Tidak hanya itu, industri dapat berupaya membangun customer loyalty dengan menyediakan layanan konsumen yang baik. Terdapat pula program serta penghargaan yang diberikan kepada konsumen yang setia terhadap industri.

Dalam jangka panjang bisnis kafe, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar stratejik (Kotler, 1997), (X. Liu *et al.*, 2008), (Sivadas & Baker-Prewitt, 2000),

(Lam *et al.*, 2004), (Costa *et al.*, 2004) selain itu juga dijadikan dasar untuk pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Dick & Basu, 1994), menjelaskan keunggulan yang dapat direalisasi melalui upaya-upaya pemasaran. Dalam lingkungan persaingan bisnis kafe semakin ketat dengan masuknya kafe dengan model inovatif dan kondisi pasar yang jenuh untuk kafe kafe yang tidak mengikuti keinginan pelanggan, tugas mengelola loyalitas pelanggan menjadi tantangan manajerial yang tidak ringan.

Di bidang usaha kafe sangat penting untuk membangun customer loyalty. Tanpa adanya pelanggan yang setia, tentunya usaha kafe tidak bisa berkembang dengan pesat. Dalam buku referensi ini menjelaskan tujuan membangun customer loyalty dan dapat menerapkannya

Berdasarkan pada rumusan masalah penelitian, maka tujuan utama penelitian ini adalah mengembangkan strategi yang sudah dilakukan oleh para pelaku usaha kafe. Sedangkan tujuan yang lain adalah:

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis loyalitas pelanggan Kafe di Surabaya Barat.
2. Untuk menganalisis Faktor yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan Kafe di Surabaya Barat
3. Untuk menganalisis strategi yang dilakukan pelaku usaha Kafe dalam mengelola loyalitas pelanggan Kafe di Surabaya Barat

### **3.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan**

Manfaat Loyalitas Pelanggan/ Konsumen Menurut (P. Kotler *et al.*, 2002), (P. Kotler, 2002), (B. P. Kotler *et al.*, 2004), (P. Kotler & Gertner, 2002) ada enam alasan mengapa

perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumennya:

1. Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
2. Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan memperthankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.
3. Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.
4. Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama sudah barang tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. Untuk melayani merekabisa digunakan karyawan-karyawan baru dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya pelayanan lebih murah
5. Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
6. Pelanggan lama akan berusaha membela perusahaan, dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungannya.

Penelitian ini memiliki tingkat urgensi yang tinggi bagi pelaku usaha Kafe dalam upaya untuk meningkatkan dan mengelola loyalitas pelanggan, mengingan tingginya tingkat persaingan sehingga memudahkan pelanggan untuk *switching* dari satu Kafe ke Kafe yang lain.

Pertama, menganalisis faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Kafe, hal ini sangat penting karena persaingan pada usaha Kafe sangat ketat sekali baik antar Kafe maupun dengan warung kopi tradisional. Oleh karena itu loyalitas pelanggan perlu menjadi perhatian bagi semua pelaku usaha Kafe yang ingin tetap *survive*.

Kedua, penelitian ini sesuai dan mendukung Rencana Induk Penelitian (RIP) Universitas Wijaya Putra. Menjadi Perguruan Tinggi Unggul yang inovatif dan bermartabat berbasis riset di tingkat nasional tahun 2024 maka salah satu topik penelitian yang perlu dikembangkan adalah Pengembangan Model Usaha Mikro. Dengan demikian penelitian ini sangat relevan untuk mendukung pencapaian visi Universitas Wijaya Putra dan sekaligus memiliki urgensi secara aplikatif bagi peningkatan loyalitas pelanggan.

## BAB 4

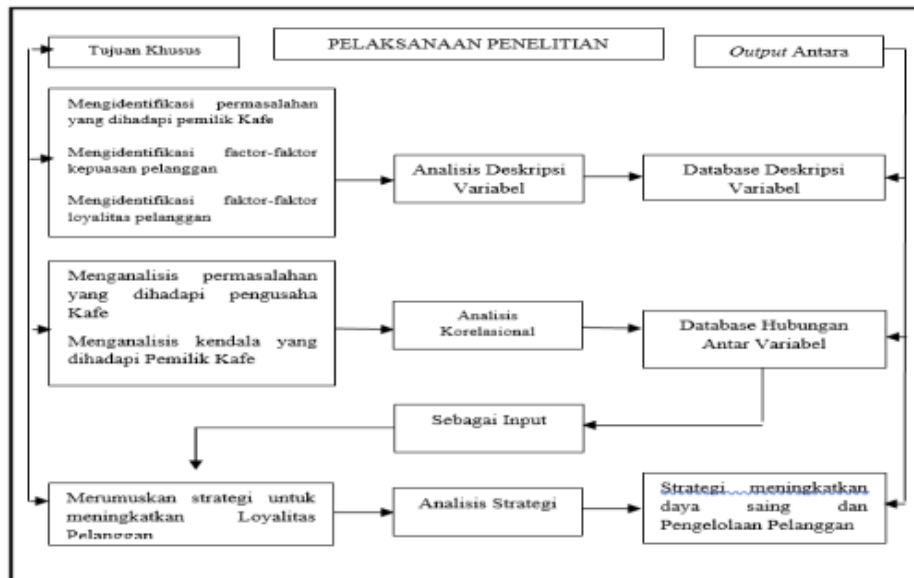
### RANCANGAN PENELITIAN LOYALITAS PELANGGAN



**Gambar 5: Rancangan Penelitian Loyalitas Pelanggan**

#### 4.1. Metode Penelitian

Metode penelitian dalam usulan penelitian internal ini akan dilaksanakan dalam 1 (satu) tahun dengan kerangka pemikiran seperti tercantum dibawah ini:



**Gambar 6: Kerangka Pikir Penelitian**

#### 4.2. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, dimana metode yang digunakan yaitu metode survey dengan cara melakukan wawancara mendalam (*depth interview*) kepada para informan (Rukajat, 2018). Menurut (M. A. Ramadhan & Sugiyono, 2015) Metode penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat non positivism.

#### 4.3. Fokus dan Dimensi Penelitian

Fokus dalam penelitian ini adalah tentang loyalitas pelanggan Kafe di Surabaya Barat. Adapun loyalitas tersebut bisa diukur menggunakan indikator sebagai berikut (S. Kotler, 2014):

- *Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi;
- *Recommend friend*, adalah merekomendasikan produk yang



telah dikonsumsi kepada teman;

- *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Adapun dimensi dalam penelitian ini terdiri dari kualitas layanan, kepuasan Tingkat kepuasan (*satisfaction*), ikatan emosional (*emotional bonding*), kepercayaan (*trust*), Kemudahan (*choice reduction and habit*), Pengalaman dengan perusahaan (*history with company*).

#### **4.4 Lokasi Penelitian**

Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah di Surabaya Barat, dimana wilayah ini merupakan wilayah pinggiran yang sudah mulai menggeliat perekonomiannya karena adanya pengembang besar yang masuk ke wilayah Surabaya Barat.

#### **4.5 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data dalam penelitian ini ada 2 yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan informan sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur dan pustaka (Martono, 2010); (Arikunto, 2010).

#### **4.6 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan akan melengkapi dalam memperoleh data primer dan sekunder, observasi dan interview digunakan untuk menjangkau data primer, sementara studi dokumentasi digunakan untuk

menjaring data skunder yang dapat diangkat dari data di instansi terkait (Hasanah, 2017).

Sehubungan dengan banyaknya kafe yang ada di Surabaya Barat, maka teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu dari sebanyak 35 kafe di ambil kafe yang memenuhi criteria sebagai berikut:

1. Kafe yang memiliki tempat indoor dan *outdoor*
2. Menyajikan makanan / masakan *non continental*
3. Menyajikan makanan halal

Berdasarkan criteria tersebut maka, peneliti mengambil tempat penelitian di 3 kafe yaitu:

1. Rolag Kafe
2. Opa Kafe
3. Kafe Pethangkringan

Sedangkan yang menjadi instrumen utama ialah peneliti sendiri. Sampel sumber data dipilih secara *purposive*, (sampel yang bertujuan). Pencarian data dihentikan pada saat mencapai kejenuhan (*redumdancy*) karena informasi yang diberikan oleh beberapa informan sudah sama (Arikunto, 2010); (Haryati, 2012). Informan sebagai sumber data terdiri dari pemilik Kafe dan Pengunjung atau pelanggan.

#### **4.7 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis diskriptif kualitatif dan analisis faktor. Setelah data terkumpul selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis diskriptif kuantitatif, yaitu mendiskripikan hasil penelitian sesuai kebutuhan (Muhson, 2006); (Prasetyo,

2012). Selanjutnya dengan menggunakan alat bantu statistik yaitu analisis faktor.

Target tujuan penelitian yang akan dicapai dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi permasalahan dihadapi oleh pelaku usaha kafe berkaitan dengan loyalitas pelanggan.  
Informan dalam penelitian ini adalah para pengunjung dan pemilik Kafe di Surabaya Barat.
2. Menemukan strategi yang bisa digunakan oleh pelaku usaha / pemilik Kafe dalam mengelola loyalitas pelanggan serta meningkatkan daya saing usahanya.

## **BAB 5**

### **TEMUAN KONSEP STRATEGI MENGELOLA LOYALITAS PELANGGAN**



**Gambar 7: Temuan Konsep Strategi Mengelola Loyalitas Pelanggan**

#### **5.1 TEMUAN PENELITIAN**

Usaha Kafe merupakan usaha yang menjanjikan, oleh karena itu banyak pengusaha yang melirik usaha tersebut. Disamping modal yang tidak terlalu besar, usaha ini juga tidak membutuhkan skill dan tenaga kerja yang spesifik. Kafe menjadi salah satu usaha andalan karena segmen pasar kafe adalah anak muda yang selalu mengikuti trend. Pangsa pasar ini merupakan pangsa pasar yang menjanjikan disamping karena jumlahnya banyak mereka juga memiliki kebiasaan untuk berkumpul dengan teman temannya. Salah satu tempat yang biasa digunakan untuk berkumpul adalah kafe. Hal inilah

yang menjadikan usaha kafe seperti jamur di musim hujan dengan semakin banyaknya pengusaha kafe menjadikan persaingannya semakin ketat. Berikut ini hasil penelitian terkait dengan karakteristik responden.

### 5.1.1 Karakteristik Responden

Sampel dalam Penelitian ini adalah pelanggan di Rolag Kafe Gunungsari, Opa Kafe dan Kafe Pethangkringin. Namun karena pandemic maka terjadi perubahan sampel dan obyek penelitian yang awalnya ada pada 3 kafe menjadi hanya 2 kafe yaitu Rolag Kafe yang berlokasi di Gunungsari dan Rolag Kafe yang berlokasi di Kayun.

Berikut ini akan diuraikan hasil penelitian terkait dengan karakteristik pelanggan berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan dan pendidikan

**Tabel 2: Karakteristik responden berdasarkan umur**

Usia	Frequency	Percent (%)	Valid Precent	Cumulative Precent
< 20 tahun	4	12.0	12.0	12.0
21 - 30 Tahun	10	30.0	30.0	32.0
31 -40 Tahun	14	42.0	42.0	74.0
41-50 Tahun	3	10.0	10.0	84.0
>50tahun	2	6.0	6.0	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang berusia kurang dari 20 tahun ada sebanyak 4 (12.0 %), responden yang berusia antara 21-30 tahun ada sebanyak 10

(30.0 %) dan responden yang berusia antara 31-40 tahun ada sebanyak 14 (42.0 %) dan responden yang berusia antara 41-50 tahun ada sebanyak 3 (6.0%) serta responden yang berusia lebih dari 50 tahun ada sebanyak 2 (6.0 %). Dari uraian diatas diketahui bahwa sebagian besar responden berusia antara 31-40 tahun, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Kafe sebagian besar adalah mereka yang berusia produktif.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 3: Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan**

Usia	Frequency	Percent (%)	Valid Precent	Cumulative Precent
Mahasiswa / pelajar	15	45.0	45.0	45.0
Karyawan Swasta	10	30.0	30.0	75.0
Wiraswasta	5	15.0	15.0	90.0
PNS	3	10.0	10.0	100.0
Guru / Dosen	0	0.0	0.0	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Sumber : data primer diolah (2021)

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi gaya hidup, pekerjaan tersebut juga mempengaruhi komunitas seseorang. Hasil penelitian dengan menggunakan kuesioner diketahui bahwa sebagian besar pelanggan Kafe di Surabaya Barat adalah para mahasiswa dan karyawan swasta. Hasil menunjukkan bahwa sebanyak 75 persen pelanggan Kafe adalah para mahasiswa dan karyawan swasta, terbagi menjadi 45 persen para mahasiswa dan sebesar 30 persen karyawan swasta.

Kunjungan mahasiswa ataupun pelajar ke Kafe sebagian besar bertujuan untuk mengerjakan tugas baik secara kelompok maupun mandiri. Disamping itu para mahasiswa tersebut juga berkunjung ke Kafe untuk sekedar ngobrol atau bertukar pikiran dengan sesama mahasiswa. Kebanyakan mereka berkunjung ke Kafe bukan karena mereka nyaman di kafe tersebut, tetapi lebih karena tempat tersebut merupakan tempat yang representative untuk nongkrong.

**Tabel 4: Karakteristik responden berdasarkan penghasilan**

<b>Penghasilan</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent (%)</b>	<b>Valid Precent</b>	<b>Cumulative Precent</b>
< 3 juta	12	36.0	36.0	36.0
3.1 - 4 juta	13	39.0	39.0	75.0
4.1 - 5 juta	6	18.0	18.0	90.0
>5 juta	2	7.0	7.0	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Sumber : data primer diolah (2021)

Hasil penelitian yang dituangkan dalam tabel 4 menunjukkan bahwa pelanggan Kafe sebagian besar berpenghasilan kurang dari 4 juta, hanya sebanyak 25 persen yang berpenghasilan lebih dari 4 juta perbulan. Hal ini sesuai dengan kondisi mereka yang sebagian besar adalah mahasiswa dan karyawan swasta. Tingkat penghasilan akan berpengaruh pada gaya hidup seseorang, semakin tinggi penghasilan seseorang maka akan semakin tinggi pula gaya hidupnya.

Dilihat dari kondisinya, Rolag kafe merupakan kafe level menengah, hal ini sangat cocok untuk para mahasiswa dan karyawan swasta yang akan menghabiskan waktunya di kafe. Selain harganya terjangkau, tempatnya juga representative dan variasi makanan dan minumannya juga cukup banyak.

Tempatnya yang terbuka juga cocok bagi mahasiswa yang melakukan diskusi dan mengerjakan tugas.

Meskipun Kafe merupakan salah satu tempat yang cocok untuk “nongkrong” tetapi bukan berarti orang selalu datang ke Kafe yang sama. Mereka berkunjung ke Kafe sebagian besar karena bertemu komunitas dan untuk keperluan nongkrong atau ngobrol. Termasuk juga kunjungan mereka karena akan mengerjakan tugas, sehingga pertemuannya tidak selalu pada Kafe yang sama. Berikut ini hasil penelitian terkait dengan kunjungan pelanggan.

**Tabel 5: Karakteristik Respoden Berdasarkan Kunjungan**

Kunjungan	Frequency	Percent (%)	Valid Precent	Cumulative Precent
1 kali	8	24.2	24.2	24.2
2 kali	13	39.5	39.5	63.7
3 kali	7	21.1	21.1	84.8
>3 kali	5	15.2	15.2	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Sumber : data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar responden berkunjung ke Kafe yang sama sebanyak 2 kali. Hal ini disebabkan pelanggan Kafe lebih menyukai berpindah dari satu Kafe ke Kafe lain sesuai kebutuhan mereka. Sebanyak 13 orang atau sebesar 39,5 % pelanggan pernah ke Kafe yang sama sebanyak 2 kali. Sedangkan yang berkunjung lebih dari 3 kali hanya sebesar 15.2 %. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan tidak berkunjung ke kafe yang sama lebih dari 2 kali.



### 5.1.2 Diskripsi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu factor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dibangun dari kualitas layanan, semakin bagus kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan maka akan semakin puas pelanggan tersebut yang pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan yang loyal. Berikut ini hasil penelitian terkait kepuasan pelanggan.

**Tabel 6: Distribusi Kepuasan Pelanggan**

No	Item	Jawaban			
		SP	P	TP	STP
1	Apakah anda puas dengan layanan yang ada di Kafe ini	17 (51,5)	9 (27,2)	5 (15,2)	2 (6,1)
2	Apakah anda puas dengan variasi makanan di kafe ini	12 (36,4)	15 (45,5)	6 (18,1)	0 (0,0)
3	Apakah anda puas dengan kualitas makanan di kafe ini	10 (30,3)	18 (54,5)	5 (15,2)	0 (0,0)
4	Apakah anda puas dengan kebersihan kafe	8 (24,2)	22 (66,7)	3 (10,0)	0 (0,0)
5	Apakah anda puas dengan kenyamanan kafe	9 (27,3)	17 (51,5)	4 (12,1)	3 (10,0)
6	Apakah anda puas dengan fasilitas kafe	12 (36,4)	10 (30,3)	9 (27,3)	2 (6,1)
7	Apakah anda puas berkunjung ke kafe ini (satisfaction)	11 (33,3)	19 (57,6)	3 (10,0)	0 (0,0)

Sumber : hasil analisis diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa sebanyak 17 responden atau sebesar 51,2 % menyatakan puas terhadap layanan yang ada di Kafe, sebanyak 9 orang atau sebesar 27,2

% menyatakan puas dengan layanan yang ada di Kafe. Sebanyak 2 orang atau sebesar 6,1 % menyatakan sangat tidak puas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan yang ada di Kafe tersebut sangat bagus, penyajian makanannya tidak terlalu lama dan sesuai dengan pesanan.

Makanan merupakan salah satu daya tarik pelanggan terhadap Kafe, semakin menarik menu makanan yang di tawarkan maka akan mampu menarik pelanggan. Sebagaimana hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan menyatakan puas terhadap menu makanan yang di sajikan Kafe. Selain karena variasi makanannya yang banyak juga karena kualitas makanan. Menu makanan yang ditawarkan adalah makanan sederhana dan diminati anak muda. Selain menu utama, menu pendamping di Kafe ini juga cukup bervariasi dan relative murah, cocok untuk kalangan anak muda. Sebanyak 12 responden atau sebesar 36,4 % menyatakan sangat puas dengan variasi makanan yang di tawarkan oleh Kafe dan sebanyak 15 responden atau sebesar 45,5 % menyatakan puas terhadap variasi makanan / menu yang ditawarkan dan hanya sebesar 18,1 % menyatakan tidak puas.

Disamping variasi makanan yang banyak Kafe ini juga memberikan kualitas makanan yang bagus. Hal ini ditunjukkan oleh hasil penelitian yang menyatakan bahwa sebanyak 10 responden atau sebesar 30,3 % menyatakan sangat puas dengan kualitas makanan yang ditawarkan. Sebanyak 18 responden atau sebesar 54,5 % menyatakan puas terhadap kualitas makanan yang disajikan Kafe dan hanya sebanyak 5 responden atau sebesar 15,2 % menyatakan tidak puas.

Salah satu hal prinsip dari sebuah Kafe untuk menarik pelanggan adalah terkait dengan kebersihan dan kenyamanan serta fasilitas yang disediakan oleh Kafe. Kafe yang bagus adalah Kafe yang memberikan kenyamanan bagi pengunjung. Kenyamanan tersebut bisa berupa kenyamanan tempat duduk, suasana dan fasilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan menyatakan puas terhadap kebersihan, kenyamanan dan fasilitas Kafe. Sebanyak 8 responden atau sebesar 24,2 % menyatakan bahwa mereka sangat puas dengan kebersihan Kafe dan sebanyak 22 responden atau sebesar 66,7 % menyatakan puas.

Kenyamanan merupakan factor penting dalam sebuah Kafe, kadang pelanggan lebih menyukai Kafe yang memberikan kenyamanan untuk dikunjungi dari pada variasi makanan yang ditawarkan. Salah satu kenyamanan di Kafe adalah jarak tempat duduk yang tidak terlalu dekat dan suasana yang nyaman / tidak bising atau gaduh. Sebanyak 17 responden menyatakan puas dengan kenyamanan yang ditawarkan Kafe dan sebanyak 9 responden menyatakan sangat puas. Demikian halnya dengan fasilitas yang ada di Kafe, sebagian besar pelanggan menyatakan sangat puas dengan suasana Kafe.

Fasilitas Kafe merupakan salah satu daya tarik Kafe, semakin lengkap fasilitasnya maka semakin banyak pengunjung. Diantara fasilitas yang ditawarkan Kafe adalah Wifi, parkir yang memadai, tempat duduk yang nyaman. Hasil penelitian terkait dengan fasilitas di Kafe, sebanyak 12 responden atau sebesar 36,4 % mengatakan sangat puas sebanyak 10 responden atau sebesar 30,3 % menyatakan puas dan sebesar 27,3 % menyatakan tidak puas.

Hasil penelitian dengan menggunakan wawancara dengan para informan (para pengunjung Kafe dan Pemilik / Manajemen Kafe diperoleh hasil sebagai berikut:

### **1. Alasan datang ke Kafe ini**

Hasil wawancara dengan Lukas (Pengunjung, karyawan swasta)

*"Biasanya saya ke kafe untuk bertemu pelanggan, karena disamping kuliah saya juga bekerja sebagai marketing produk. Oleh karena itu kadang saya ke kafe juga bertemu dengan teman teman kampus untuk berbagai kepentingan, salah satunya adalah menyelesaikan tugas kampus (Lukas, pelanggan, 18 Nov 2020) sehingga saya tidak memiliki kafe khusus untuk saya kunjungi karena saya menyesuaikan dengan posisi klien saya."* Lanjut Lukas

Senada dengan Lukas, hasil wawancara dengan Alfin (mahasiswa) menyatakan bahwa:

*"Biasanya saya ke kafe karena janji sama teman, sebelum saya kuliah saya ke kafe untuk nongkrong sama teman2, tetapi sekarang saya ke sini untuk mengerjakan tugas dari kampus. jadi saya tidak menetap pada satu Kafe, karena untuk ketemu teman-teman perlu kesepakatan tempat, biasanya juga mempertimbangkan budget teman-teman."* (Alfin, 18 sept 2020)

Berbeda dengan Alfin dan Lukas, Andrian ke Kafe hanya untuk ngobrol saja, sebagaimana hasil wawancara sebagai berikut;

*"Saya ke Kafe untuk nongkrong sama teman-teman, biasanya kami berempat berlima, hanya sekedar untuk ngobrol dan minum. Saya dan teman-teman biasanya mencoba beberapa kafe yang dekat dengan tempat tinggal kami, tapi terkadang mencari yang*

agak jauh dari tempat tinggal untuk mencari pengalaman dan membandingkan antara satu Kafe dengan Kafe yang lain. (Andrian, Karyawan swasta, 18 September 2020)

*“Saya tidak pernah memprioritaskan sebuah kafe untuk saya kunjungi, Karena saya ke kafe untuk tujuan nongkrong dan ngobrol aja, makanya tergantung teman-teman juga. (Yusuf, 18 Sept 2020) menurut saya Kafe ini lumayan bersih, nyaman, aksesnya mudah, dekat keramaian tapi tidak bising”.*

*“Saya ke Kafe biasanya untuk sekedar menikmati suasana, jadi yang saya cari Kafe yang memberikan suasana nyaman, tidak bising, fasilitas bagus, jarak tempat duduk lumayan jauh sehingga tidak saling terganggu. Biasanya saya ke Kafe minum kopi dan makan camilan saja sambil menghabiskan waktu“ (Andika, 25 September 2020)*

Hasil wawancara dengan beberapa informan (pengunjung) menyatakan bahwa sebagian besar mereka ke Kafe untuk keperluan bertemu dengan klien, teman komunitasnya, ngobrol, nongkrong dan mengerjakan tugas.

## **2. Variasi makanan utama dan makanan Favorit**

Berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah pelanggan terkait dengan variasi menu makanan utama dan makanan favorit ditemukan bahwa “Variasi makanan lumayan banyak, baik makanan utama maupun makanan pendamping seperti camilan. Kalau untuk makanan favorit saya di sini tidak ada, tapi di sini saya suka minum susu soda. (wawancara dengan Lukas, karyawan swasta)

*“Variasi makanan pendamping di kafe ini cukup lengkap, kita bisa memilih yang kita suka. Mulai dari kentang goreng, dim sum, tahu goreng dll, “Lanjut Lukas.*

Hal yang sama juga disampaikan oleh Alfin, mahasiswa salah satu PTS di Surabaya, yang menyatakan bahwa:

*“Kalau saya di Kafe manapun tidak punya makanan favorit, tapi kalau ke Kafe ini biasanya saya lebih suka pesencamilan, bukan makanan berat. Variasi camilan di Kafe ini lumayan banyak, tetapi untuk pesan camilan biasanya menyesuaikan selera teman-teman juga. Soalnya saya ke Kafe biasanya rame-rame sama teman kuliah untuk mengerjakan tugas atau diskusi”.*

Menurut saya variasinya lumayan banyak, untuk teman ngopi dengan berganti camilan masih oke aja. (Alfin, mahasiswa )

Hasil wawancara dengan Angga, karyawan swasta terkait dengan makanan juga menyatakan hal yang sama:

*“Saya ke beberapa kafe hampir tidak ada makanan favorit, karena kami cenderung banyak ngobrol dan nongkrong dari pada menikmati makanan, hampir semua camilan sudah pernah saya pesan, tapi tetep tidak ada makanan favorit. Justru ketika sudah di Kafe kadang kita tidak sempat menikmati makanan karena asyik ngobrol. Apalagi kalau ke Kafanya pas bareng teman teman”*

*“Kalau untuk variasi makanan di Kafe ini sangat bervariasi dan banyak, tetapi dari semua makanan itu sudah saya coba semua terutama camilannya. Jadi kalau datang ke sini sama teman teman semua dipesen untuk dimakan bareng bareng” lanjut Angga.*

Senada dengan yang disampaikan pelanggan yang lain, hasil wawancara dengan Mita mahasiswa disalah satu PTS di Surabaya tentang variasi makanan di Kafe sebagai berikut:

*“Seringkali nongkrong di sini kami hanya sekedar minum aja sama nonkrong, banyak ngobrolnya dari pada menikmati makanan. Kalau camilannya boleh lah untuk sekedar teman minum, biasanya saya kalau ke sini suka pesan Greentea late. kalau untuk makanan favorit saya tidak punya, di Kafe yang lain juga saya tidak mempunyai makanan favorit.”* Lanjut Mita. (wawancara dengan Mita,)

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pelanggan diketahui bahwa pelanggan Kafe pada umumnya tidak mempunyai makanan favorit, mereka lebih banyak ngobrol dari pada menikmati makanan. Terkait dengan variasi makanan di Kafe, sebagian besar menyatakan bahwa variasi makanan di Kafe sangat bervariasi dan sebagian besar merupakan makanan yang simple tapi cocok sebagai teman untuk ngopi maupun minum jus.

Kepuasan seseorang akan berpengaruh terhadap loyalitas, pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang loyal. Secara umum dapat dikatakan bahwa pelanggan Kafe di Surabaya relative puas terhadap keseluruhan layanan yang diberikan Kafe. Sebagaimana hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 33,3 % pelanggan menyatakan sangat puas dan sebanyak 57,6 % menyatakan puas.

Berikut ini disajikan tentang kepuasan pelanggan secara keseluruhan

**Tabel 7: Mean Kepuasan Pelanggan**

No	Interval	Keterangan	Jumlah	Persen
1	1,0-1,75	Sangat tidak puas	0	0.0 %
2	1,75-2,50	Tidak puas	4	12.0 %
3	2,50-3,25	Puas	23	70.0 %
4	3,25-4,00	Sangat Puas	6	18.0 %

Sumber : hasil analisis diolah (2021)

Hasil analisis data berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Kafe menyatakan puas berkunjung ke Kafe tersebut. Sebanyak 70% pelanggan menyatakan puas berkunjung ke Kafe dan sebanyak 18% menyatakan sangat puas. Hal ini menunjukkan bahwa Kafe tersebut mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam hal variasi makanan, kualitas makanan, kualitas layanan, kebersihan dan kenyamanan serta suasana yang membuat orang kerasan untuk berlama-lama di Kafe.

Disamping itu para pelanggan juga puas dengan fasilitas yang disediakan oleh Kafe, meskipun ada beberapa fasilitas yang sudah tidak bagus lagi. Hasil penelitian secara keseluruhan ditemukan bahwa pelanggan Kafe memiliki tingkat kepuasan yang tinggi. Mereka merasa puas dengan layanan yang baik, fasilitas memadai termasuk ketersediaan wifi, suasana yang nyaman. Variasi makanan dan kualitas makanan tidak memberikan kepuasan pada pelanggan, hal ini disebabkan pelanggan datang ke Kafe bukan untuk makan, tetapi mereka lebih banyak dating ke Kafe untuk mengobrol / cangkruk atau janji.



### 5.1.3. Diskripsi Loyalitas Pelanggan

Salah satu faktor penting dalam sebuah bisnis adalah bagaimana cara mengelola pelanggan agar menjadi pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan sangat diperlukan dalam keberlanjutan sebuah usaha. Loyalitas pelanggan adalah kondisi dimana seseorang akan melakukan pembelian ulang (*repurchases*), hal ini disebabkan karena mereka merasa puas dengan layanan yang telah diberikan oleh penyedia jasa. Dalam hal ini kepuasan pelanggan diperoleh dari kualitas layanan. Secara teori dikatakan bahwa semakin baik kualitas layanan maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Loyalitas pelanggan merupakan hal penting dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan. Berikut ini hasil penelitian berkaitan dengan loyalitas pelanggan menurut persepsi pelanggan.

**Tabel 8: Distribusi Loyalitas Pelanggan**

No	Item pertanyaan	selalu	sering	Jarang	Tidak pernah
1	Keinginan untuk datang ke Kafe ini	5 (15,2)	7 (21,1)	13 (39,4)	8 (24,2)
2	Percaya bahwa kafe ini baik	16 (48,5)	13 (39,4)	4 (12,1)	0 (0,0)
3	Memiliki Pengalaman dengan perusahaan	0 (0,0)	0 (0,0)	27 (81,8)	6 (18,2)
4	Menyampaikan hal positif kepada orang lain tentang kafe ini	5 (15,2)	18 (54,5)	6 (18,2)	4 (12,1)
5	Merekomendasikan kafe ini ke orang lain	0 (0,0)	21 (63,6)	9 (27,3)	3 (9,1)

Sumber : hasil analisis diolah (2021)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebesar 15,2 % pelanggan menyatakan jarang memiliki keinginan untuk

mendatangi Kafe yang sama, ada kecenderungan pelanggan Kafe tidak ingin mengunjungi Kafe yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa pada dasarnya pelanggan Kafe tidak ingin berkunjung ke kafe yang sama. Mereka ke kafe sesuai dengan kesepakatan bersama komunitasnya.

Terkait dengan kepercayaan pelanggan terhadap kondisi Kafe sebagian besar menyatakan mereka percaya bahwa Kafe yang mereka kunjungi adalah Kafe yang baik. Artinya Kafe tersebut merupakan Kafe yang layak untuk dikunjungi. Sebanyak 16 orang atau sebesar 48,4 persen pelanggan Kafe menyatakan sangat percaya bahwa Kafe yang mereka kunjungi adalah Kafe yang baik. Sebanyak 13 orang atau sebesar 39,4 persen pelanggan Kafe menyatakan percaya bahwa Kafe yang mereka kunjungi baik.

Salah satu bentuk loyalitas pelanggan terhadap Kafe adalah ketiadaan pengalaman yang buruk terhadap pelanggan / pengunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan Kafe hampir tidak pernah memiliki pengalaman yang tidak baik dengan Kafe. Selama pelanggan tidak pernah bermasalah dengan Kafe maka masih ada kemungkinan untuk berkunjung kembali.

Loyalitas merupakan bentuk sikap pelanggan terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Seorang pelanggan yang loyal akan menyampaikan hal positif tentang Kafe kepada orang lain. Sebagaimana hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 18 orang atau sebesar 54,5 % pelanggan sering menyampaikan hal positif tentang Kafe kepada orang lain. Sebanyak 5 orang atau 15,2 persen menyatakan selalu dan sebanyak 6 orang atau sebesar 18,2 persen menyatakan jarang menyampaikan hal positif tentang Kafe kepada orang lain dan

sebanyak 4 orang atau sebesar 12,1 persen tidak pernah menyampaikan hal positif kepada orang lain. Secara umum dikatakan bahwa pelanggan Kafe sering menyampaikan hal positif kepada orang lain tentang Kafe tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Kafe memiliki loyalitas terhadap Kafe.

Salah satu bentuk loyalitas pelanggan adalah merekomendasikan kepada orang lain tentang produk tersebut. Sebagaimana hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 21 orang atau sebesar 63,6 persen pelanggan Kafe menyatakan sering merekomendasikan Kafe kepada orang lain untuk berkunjung ke Kafe tersebut. Sebanyak 9 orang atau sebesar 27,3 persen menyatakan jarang merekomendasikan ke orang lain. Secara umum dapat dikatakan bahwa pelanggan Kafe memiliki loyalitas kepada Kafe ditinjau dari sisi merekomendasi.

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan kuesioner sebagaimana telah dijelaskan pada tabel diatas, maka secara keseluruhan

**Tabel 9: Nilai Mean Loyalitas pelanggan**

No	Interval	Keterangan	Jumlah	Persen
1	1,00-1,75	Sangat tidak loyal	0	0.0 %
2	1,75-2,50	Tidak loyal	9	27.3 %
3	2,50-3,25	Loyal	18	54.5 %
4	3,25-4,00	Sangat loyal	6	18.2 %

Sumber : hasil analisis diolah (2021)

Tabel di atas menunjukkan bahwa pelanggan Kafe di Surabaya Barat relative loyal terhadap Kafanya. Hal ini ditunjukkan oleh hasil penelitian bahwa sebanyak 54.5 persen pelanggan masuk dalam kategori loyal, sebanyak 18,2 persen

pelanggan masuk pada kategori sangat loyal dan sebanyak 27,3 persen masuk dalam kategori tidak loyal.

Salah satu bentuk loyalitas pelanggan adalah merekomendasikan kepada orang lain (*refere*) dan menyampaikan hal positif tentang Kafe kepada orang lain (*word of mouth*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan Kafe termasuk pada pelanggan yang loyal. Hal ini ditunjukkan oleh indikator loyalitas yaitu menyampaikan hal positif kepada orang lain, merekomendasikan kepada orang lain, meskipun pelanggan tersebut loyal, namun pelanggan tersebut tidak melakukan pembelian ulang, karena mereka datang ke Kafe tergantung pada komunitas atau klien yang melakukan kerjasama.

Loyalitas pelanggan pada usaha Kafe tidak sama dengan pelanggan pada usaha yang lain. Pelanggan Kafe lebih banyak menyampaikan hal positif kepada calon pelanggan atau merekomendasikan pada calon pelanggan. Secara umum pelanggan kafe jarang datang berkali kali ke kafe yang sama kecuali bersama komunitasnya.

#### **5.1.4. Dampak pandemic terhadap usaha Kafe**

Pandemic sangat berpengaruh terhadap kehidupan sosial dan ekonomi, bahkan pada semua aspek kehidupan. Secara sosial pandemic telah merubah gaya hidup orang yang biasanya jalan-jalan, nongkrong, kumpul kumpul dll harus berdiam di rumah. Hubungan antar keluarga menjadi semakin renggang karena tidak boleh saling berkunjung. Dari sisi Ekonomi, pandemic telah melumpuhkan sendi sendi perekonomian, dengan himbauan pemerintah untuk “di rumah saja” berdampak pada lesunya usaha. Tidak terkecuali usaha Kafe, pandemic telah melesukan usaha Kafe. Tingkat

kunjunganpun semakin sedikit dan bahkan tidak sedikit Kafe yang tutup akibat Pandemi.

Hasil wawancara terkait dampak Pandemi terhadap usaha Kafe sebagaimana yang dipaparkan oleh Manajer Kafe (Supri)

*“Pandemi sangat berpengaruh terhadap usaha kafe, saya sebagai pengelola kafe sangat merasakan sekali. Dulu sebelum pandemic pengunjung bisa mencapai 400 orang per hari, Sekarang hanya bisa mencapai 200 orang Jadi terhitung mengalami penurunan sebanyak 50% (Supri, manajer Kafe)”*

*“Dampak dari penurunan pengunjung maka yang kita layani juga semakin sedikit. Otomatis terpaksa kita harus mengurangi karyawan. Saat ini kami sudah merumahkan karyawan sebanyak hamper 80 % dari total karyawannya. Sebenarnya berat juga untuk merumahkan karyawan, namun tidak ada jalan lain karena kita juga tidak ingin rugi lebih banyak” (lanjut Supri)*

Pernyataan senada juga di sampaikan oleh Manajer Rolag Kayu sebagai berikut:

*“Pandemic sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan kafe, sejak ada pandemic kafe ini sangat sepi, apalagi pernah diberlakukan PSBB dimana kafe tidak boleh beroperasi. Tidak boleh ada kumpul-kumpul, bahkan dulu ada kafe yang nekat buka malah pengunjungnya di suruh bubar. Sejak saat itu kafe semakin sepi dan bahkan banyak yang tutup”. (manajer)*

Dampak pandemic sangat luar biasa, dari sisi pelanggan turun hamper 50 persen, tenetunya berdampak pada pendapatan kami, sehingga mau tidak mau kami harus merumahkan sebagian karyawan kami. (lanjut manajer)

Dampak pandemic terhadap usaha Kafe memang sangat besar, hal ini terlihat dari sepi kafe di mana mana. Pelanggan enggan datang ke Kafe karena disamping tidak nyaman juga karena adanya aturan pemerintah untuk melakukan social distancing, selalu mengikuti protocol kesehatan dll.

Hal ini di ungkapkan oleh pelanggan Kafe, Andika (Karyawan Swasta)

*“Sejak ada pandemic saya baru sekali ini ke Kafe lagi, karena disamping adanya aturan pemerintah juga karena Kafanya sepi pengunjung, jadi tidak menarik lagi, apalagi tempat dudukpun harus berjarak.”*

Senada dengan pendapat Andika juga disampaikan oleh Meta (mahasiswa)

*“Selama pandemic orang takut keluar rumah, dimanamana sepi tidak terkecuali Kafe, banyak Kafe yang memutuskan untuk tutup karena tidak memungkinkan lagi untuk beroperasi, pengunjung sangat sedikit. Kondisi yang sangat tidak menyenangkan ketika datang ke Kafe dengan memakai masker dan berjarak”. Kata Meta.*

Hasil wawancara dengan pemilik / manajer Kafe dan sejumlah pengunjung menyatakan bahwa dampak Pandemi sangat luar biasa terutama pada usaha Kafe. Yang semula tiap hari mampu mendatangkan 400 pengunjung menjadi hanya 200. Orang tidak nyaman datang ke kafe karena harus menerapkan protocol kesehatan, termasuk berjarak. Padahal biasanya orang datang ke kafe untuk menikmati kebersamaan dengan teman-teman, komunitas dll.

Meskipun sudah banyak Kafe yang tutup, namun bagi kafe yang masih buka tetap mempunyai keinginan untuk bisa eksis kembali. Berbagai cara dilakukan oleh pengusaha Kafe agar tetap bisa eksis dan mempertahankan pelanggannya.

### **5.1.5 Strategi mempertahankan pelanggan dimasa Pandemi**

Mempertahankan pelanggan pada kondisi Pandemi merupakan hal yang sangat sulit untuk dilakukan. Hal ini karena disamping adanya peraturan pemerintah juga karena penurunan pendapatan sebagai dampak dari banyaknya perusahaan yang merumahkan karyawannya. Penurunan pendapatan tentunya akan berdampak pada penurunan daya beli masyarakat sehingga semakin sulit mempertahankan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu agar pelanggan tetap loyal, maka perlu ada strategi khusus untuk mempertahankan pelanggan.

Kondisi pandemic merupakan kondisi yang sangat tidak menguntungkan, pandemic telah melumpuhkan sendi sendi kehidupan baik social maupun ekonomi. Dampak pandemic sangat luar biasa terhadap kondisi ekonomi, termasuk bagi pengusaha Kafe.

Dari sisi kehidupan social Pandemi telah membuat jarak antar manusia, membatasi gerak untuk berkumpul berkomunikasi secara langsung dll. Secara ekonomi, dengan adanya pandemic kondisi ekonomi semakin tidak baik. Banyak perusahaan yang terpaksa harus merumahkan karyawannya karena perusahaan mengalami kerugian. Bahkan tidak sedikit perusahaan yang terpaksa harus memberhentikan karyawannya, demikian halnya dengan usaha Kafe. Banyak pengusaha Kafe yang terpaksa harus merumahkan karyawannya karena tidak mampu lagi untuk menggaji karyawan. Bahkan banyak juga Kafe yang sebelum pandemic sangat rame dikunjungi pelanggan menjadi tutup karena

pandemic. Kafe yang masih bertahan hidup di masa pandemic berusaha untuk tetap bisa mempertahankan pelanggannya.

Hasil wawancara dengan pelanggan dan pemilik Kafe tentang bagaimana cara mempertahankan pelanggan di masa Pandemi sebagai berikut

Wawancara dengan pelanggan (Lukas)

*“Sebagai pemilik kafe atau usaha apapun pemilik akan berusaha mempertahankan pelanggannya dengan berbagai strategi. Teristimewa dimasa pandemic ini pemilik kafe harus punya model tertentu untuk mempertahankan pelanggannya. Menurut saya cara untuk mempertahankan pelanggan ya Kafanya harus tetep buka dan mentaati protocol kesehatan.”*

Seperti halnya Lukas, Alfin juga memiliki pendapat yang sama terkait dengan bagaimana usaha Kafe bisa tetap eksis dan mampu bertahan di masa pandemic, berikut hasil wawancara dengan Alfin:

*“Dalam kondisi pandemic seperti ini memang susah untuk mempertahankan pelanggan, namun pemilik kafe harus tetep berusaha untuk mempertahankan pelanggan. Menurut saya cara untuk mempertahankan pelanggan dengan memberikan layanan yang baik, membuat jarak antar tmpat duduk sesuai protocol kesehatan, menyiapkan tempat cuci tangan dan mewajibkan pelanggan untuk memakai masker”. (Alfin)*

Berbeda dengan Alfin, hasil wawancara dengan Lukas menyatakan bahwa

*“Ada berbagai cara untuk mempertahankan peanggan supaya tetap berkunjung, diantaranya adalah meningkatkan kualitas layanan, memodifikasi makanan / minuman serta memberikan layanan pemesanan online malalui Go Food. Disamping itu kafe harus mengadakan Live Musik” (Lukas, karyawan swasta)*



Senada dengan pernyataan Lukas tentang upaya mempertahankan pelanggan, berikut wawancara dengan Andika :

*“Kafe ini meskipun pandemic tetap rame, hanya saja tidak serame sebelum pandemic. Selama pandemic saya sudah ke kafe ini lebih dari 3 kali. Biasanya ada life music sekarang tidak ada karena memang tidak boleh ada keramaian. Menurut saya supaya kafe tetap rame pengunjung, harus meningkatkan kualitas pelayanan, menambah variasi makanan dan minuman serta menjaga kebersihan dan kenyamanan kafe” (Andika)*

Hasil wawancara dengan pemilik kafe terkait dengan upaya yang dilakukan untuk mempertahankan pelanggan adalah sebagai berikut :

*“Pada kondisi sekarang rasanya susah untuk mempertahankan pelanggan, kami pengusaha kafe sudah angkat tangan. Tetapi Alhamdulillah begitu diijinkan untuk buka kembali sudah lumayan rame. Kami berusaha untuk meningkatkan kualitas layanan, mentataiaturan pemerintah dengan protocol kesehatan, kursi kami buat berjarak, kami siapkan cuci tangan sebelum masuk kafe, di depan pintu masuk kami siapkan petugas untuk mengecek suhu tubuh. Alhamdulillah sekarang sudah lumayan.” (manajer Rolag Kafe)*

Hal senada juga disampaikan oleh pemilik Kafe

*“Meskipun kondisi pandemic, tetapi Kafe tetap buka dengan menerapkan protocol kesehatan, hal ini menjadikan kafe tetap dikunjungi pelanggan. Ada banyak cara yang bisa dilakukan oleh pemilik kafe supaya tetap bisa mempertahankan pelanggannya, diantaranya adalah : 1) Menerapkan 3M. 2) Mengecek temperature suhu tubuh 3) Meningkatkan kualitas layanan, variasi makanan dan meningkatkan fasilitas”*

Upaya kafe untuk meningkatkan kualitas layanan, kualitas makanan dan fasilitas merupakan upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Sebagaimana hasil wawancara dengan manajer Kafe.

*“Kepuasan pelanggan memang hal penting bagi sebuah kafe, karena pelanggan yang merasa puas akan menjadi loyal. Upaya yang saya lakukan dalam memuaskan pelanggan diantaranya adalah menjaga keamanan dan menyiapkan protocol kesehatan, meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dan menjaga kebersihan. Disamping itu kami juga selalu melakukan inovasi pada makanan dan minuman supaya pelanggan tidak bosan dengan variasi makanan yang ada.”* (Supri, manajer)

Hal yang sama juga disampaikan oleh manajer.

*“Meskipun kondisi pandemic tapi kita tetap berusaha memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dengan berbagai cara supaya pelanggan tetap kembali ke kita, misalnya menjaga kebersihan, menyiapkan kursi dengan jarak aman, memberikan layanan yang baik terutama penyajian makanan yang cepat sesuai pesanan.”*

Secara umum dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan bisa dipertahankan dengan berbagai cara diantaranya adalah menerapkan protokol kesehatan, meningkatkan kualitas layanan, memperbaiki fasilitas, memberikan rasa nyaman, berinovasi pada menu makanan.

Mengingat pengunjung Kafe sebagian besar adalah kawula muda yang ingin ngobrol sama teman-temannya maka manajemen Kafe perlu membuat desain Kafe senyaman mungkin sehingga pengunjung akan merasa nyaman dan puas. Sehingga mereka akan menjadi pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan Kafe tidak di tunjukkan oleh intensitas mereka

berkunjung tetapi lebih kepada mereka merekomendasikan, menyampaikan hal positif.

Loyalitas pelanggan Kafe dibangun oleh tingkat kepuasan (*satisfaction*), ikatan emosional (*emotional bonding*) dan kepercayaan (*trust*) kepada Kafe. Hal inilah yang perlu diperhatikan oleh pengusaha Kafe dalam mempertahankan pelanggannya melalui loyalitas.

## **5.2 Hasil Penelitian**

Hasil penelitian yang di harapkan dalam peneltian ini adalah strategi mempertahankan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menemukan bahwa loyalitas yang diindikasikan dengan melakukan pembelian ulang, belum menjadi tolok ukur yang sesuai untuk mengukur loyalitas. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal belum tentu melakukan pembelian ulang. Namun dapat dipastikan bahwa pelanggan yang loyal akan merekomendasikan dan menyampaikan hal positif (*word of mouth*) kepada orang lain.

Sebagaimana hasil penelitan yang dilakukan oleh Utari (2019) menyatakan bahwa loyalitas nasabah di sector perbankan juga dipengaruhi oleh adanya kerjasama. Seseorang menjadi nasabah di sebuah bank bukan hanya karena ketertarikan pada bank tersebut, namun lebih karena ada kerjasama antara pihak bank dengan institusi dimana dia bekerja. Sehingga mau tidak mau nasabah tersebut harus menggunakan jasa bank tersebut dalam melakukan transaksi.

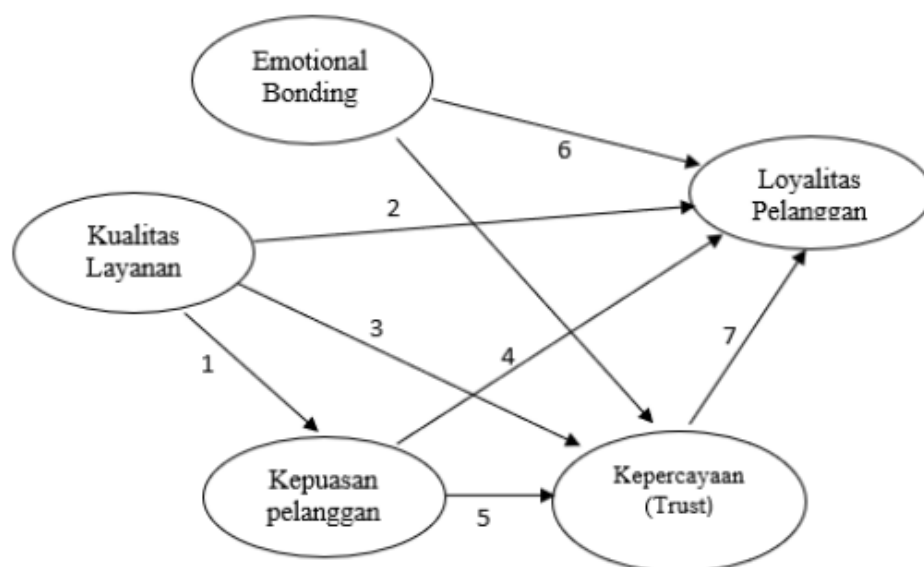
Demikian halnya dengan pelanggan Kafe, sebagian besar mereka berkunjung ke Kafe bukan hanya karena kualitas layanan yang baik, variasi makanan yang beragam, fasilitas

yang memadai dll, tetapi lebih karena ada komunitas yang merekomendasikan untuk berkunjung.

Terkait dengan temuan tersebut, maka strategi yang digunakan pemilik Kafe dalam mempertahankan pelanggan adalah:

1. Meningkatkan kualitas layanan
2. Memberikan promo kepada komunitas
3. Menjaga kepercayaan (*trust*) kepada pelanggan
4. Mempertahankan ikatan emosional (*emotional banding*)
5. Memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan

Berdasarkan temuan strategi tersebut, maka dapat digambarkan model strategi mempertahankan loyalitas pelanggan Kafe sebagai berikut:



**Gambar 8: Model Pengembangan Loyalitas Pelanggan**

**Keterangan :**

**1. Kualitas Layanan - kepuasan**

Kualitas layanan merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Hal ini sudah dibuktikan

pada banyak hasil penelitian terkait pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Utari (2019); (Wibowo dkk., 2019) menyatakan bahwa kualitas layanan di sektor perbankan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian Japariato dkk (2019) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Demikian pula hasil penelitian Micelle dan Siagian (2019); (Yudiadari & Agustina, 2021) menemukan bahwa kualitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## **2. Kualitas layanan – loyalitas**

Loyalitas pelanggan merupakan satu faktor penting dalam mempertahankan perusahaan. Pelanggan yang loyal dikatakan mampu menjadi kekuatan pasar yang luar biasa, sebagaimana yang disampaikan (Mukhlisin dkk., 2018) pelanggan yang puas bisa menjadi *"Marketing Force"* bagi sebuah perusahaan, karena pelanggan yang loyal pasti akan melakukan *"word of mouth"* positif kepada orang lain yang tentunya menjadi kekuatan pasar tersendiri. Meskipun pelanggan loyal tidak harus melakukan *repurchases*, namun mereka bisa mempengaruhi / merekomendasikan orang lain untuk membeli produk.

Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan (Kolonio & Soepeno, 2019) kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang membentuk loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan (Japariato et al., 2007); (Sofiati dkk., 2018) juga menunjukkan bahwa Kualitas layanan secara langsung dan tidak langsung melalui pemasaran relasional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **3. Kualitas layanan – *trust***

Kepercayaan pelanggan merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas, kepercayaan pelanggan bisa dibangun dari kualitas layanan. Semakin bagus kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan maka akan semakin bagus pula kepercayaan pelanggan (Wahyoedi, 2019); (Suryani & Rosalina, 2019).

### **4. Kepuasan – *loyalitas***

Kualitas layanan yang baik akan menimbulkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan membentuk loyalitas. Oleh karena itu penting artinya bagi perusahaan untuk senantiasa memberikan kepuasan kepada pelanggan. Banyak perusahaan yang sudah mulai beralih dari tujuan perusahaan memaksimalkan keuntungan menjadi memaksimalkan kepuasan pelanggan (Mardalis, 2006), (Aryani & Rosinta, 2011).

Hal ini disebabkan ketatnya persaingan yang berdampak pada sulitnya mempertahankan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan Kafe sudah baik, dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Namun bukan berarti bahwa ketika pelanggan puas secara otomatis mereka akan menjadi loyal.

### **5. Kepuasan – *emotional bonding***

Ikatan emosional pelanggan akan sangat berpengaruh terhadap loyalitas, pelanggan yang merasa memiliki ikatan dengan perusahaan tentu akan merasa memiliki, sehingga mereka akan berusaha untuk meramaikan Kafe. Ikatan emosional tersebut bisa terbentuk dari perasaan puas yang diperoleh pelanggan sehingga mereka merasa ada ikatan

(Soegoto, 2013), (Masyutri, 2018). Oleh karena itu penting artinya bagi perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

#### **6. *Emotional bonding* - loyalitas**

Salah satu dimensi pembentuk loyalitas pelanggan adalah *emotional bonding* (Supardi *et al.*, 2013); (Luika, 2017). Pelanggan yang merasa memiliki ikatan dengan Kafe akan memprioritaskan untuk berkunjung ke Kafe tersebut. Semakin kuat *emotional bonding*nya maka akan semakin loyal pelanggan tersut.

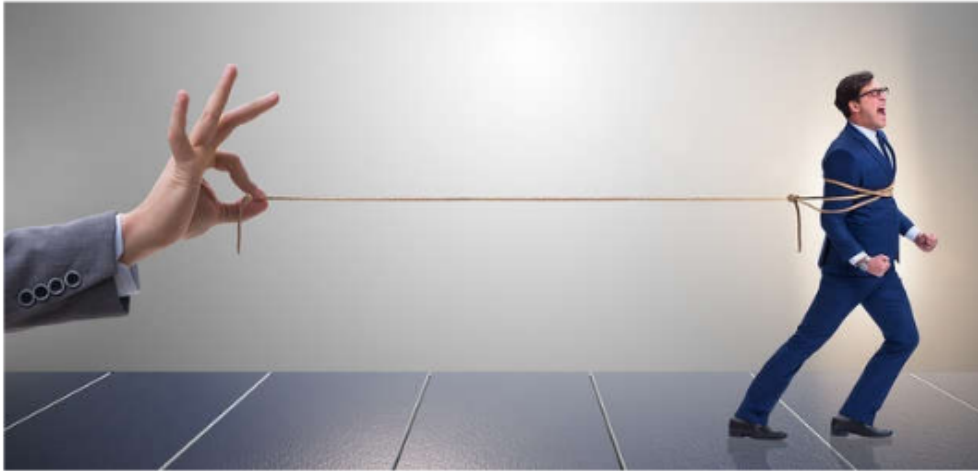
#### **7. *Trust* - loyalitas**

Kepercayaan pelanggan sangat penting artinya dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan pelanggan sekarang memiliki loyalitas yang rendah oleh karena itu penting artinya membangun kepercayaan pelanggan untuk menciptakan loyalitas (Bastian, 2014), (Wahyoedi, 2019).

Rendahnya loyalitas pelanggan disebabkan banyaknya perusahaan yang menawarkan berbagai produk sejenis, sehingga sensitivitas terhadap harga semakin tinggi. Disamping itu pelanggan sekarang mampu mengakses informasi yang lengkap tentang satu produk sehingga pelanggan semakin kritis.

## BAB 6

### KESIMPULAN KONSEP STRATEGI MENGELOLA LOYALITAS PELANGGAN



**Gambar 9: Kesimpulan Konsep Strategi Mengelola  
Loyalitas Pelanggan**

#### **6.1. Kesimpulan Hasil Temuan Penelitian**

Berdasarkan temuan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pelanggan Kafe merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Kafe. Kepuasan tersebut dilihat dari kualitas layanan yang baik, fasilitas yang memadai dan kenyamanan serta variasi makanan. Pelanggan Kafe juga termasuk pelanggan yang loyal, hal ini ditunjukkan oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pelanggan tersebut sering merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung ke Kafe tersebut. Disamping itu pelanggan juga selalu menyampaikan hal positif kepada orang lain.

Dalam temuan hasil penelitian ini loyalitas pelanggan tidak di tunjukkan oleh intensitas pembelian ulang atau



repurchases intention, tetapi lebih di dukung oleh kepercayaan kepada Kafe tersebut.

Kondisi pandemic sangat berpengaruh terhadap tingkat kunjungan Kafe, selama pandemic terjadi penurunan kunjungan pelanggan sebesar 50 %. Kondisi ini berdampak pada penurunan penghasilan Kafe sehingga berdampak pada pengurangan karyawan.

## **6.2 Saran untuk Pengelola**

Berdasarkan hasil temuan penelitian sebagaimana sudah diuraikan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut: Kondisi pandemic tidak bisa dihindari, sehingga upaya yang dilakukan oleh pengusaha Kafe adalah mematuhi protocol kesehatan, membangun jaringan melalui komunitas melalui media sosial, melakukan penjualan online bekerjasama dengan *grabfood* maupun *gofood*, membangun *Emotional Bonding* (ikatan emosional) dengan pelanggan, membangun *Trust* (kepercayaan) dengan pelanggan dan selalu memperbaiki kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, M. R., Setyowati, T., & Saidah, N. (2019). Dampak Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada Dira Cafe & Pool Pontang Ambulu Jember. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 4(1), 79–91.
- Al Karim, R. (2013). Customer Satisfaction in Online Shopping: a Study Into The Reasons For Motivations and Inhibitions. *IOSR Journal Of Business And Management*, 11(6), 13–20.
- Amryyanti, R., & Sukaatmadja, I. P. G. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, Dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Lnc Skin Care Singaraja. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*. Volume.02. No.01. Tahun 2013.
- Arikunto, S. (2010). *Metode peneltian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2011). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2).
- Asbar, Y., & Saptari, M. A. (2017). Analisa dalam mengukur kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode PIECES. *Jurnal Visioner & Strategis*, 6(2).
- Astuti, H. J. (2012). Analisis Kepuasan Konsumen (Servqual Model dan Important Performance Analysis Model). *Media Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purwokerto*, 7(1), 29587.
- Aswad, S., Realize, R., & Wangdra, R. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 6(2), 77–85.
- Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 49–63.
- Babin, B. J., James, K. W., Camp, K., Jones, R. P., & Parker, J. M. (2019). Pursuing personal constructs through quality,

- value, and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 33–41.
- Baharuddin, M. A. (2020). Effect Of Price And Service Quality On Consumer's Satisfaction Of Mcdonald's Of Semarang Java Mall. *Serat Acitya*, 1(1), 30.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A Longitudinal Analysis of The Impact of Service Changes on Customer Attitudes. *Journal of Marketing*, 55(1), 1–9.
- Chrestina, Y. A., Rahadhini, M. D., & Sriwidodo, U. (2020). Anteseden Kepuasan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 31–39.
- Costa, G., Glinia, E., Goudas, M., & Antoniou, P. (2004). Recreational Services in Resort Hotels: Customer Satisfaction Aspects. *Journal of Sport & Tourism*, 9(2), 117–126.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 24, 3–16.
- Darwin, S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–12.
- Dennisa, E. A., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 997–1009.
- Dharmayanti, D. (2006). Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*,

1(1).

- Dharmmesta, B. S. (1999). Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 14(3).
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Effendy, F. H., Khuzaini, K., & Hidayat, I. (2019). Effect of Service Quality, Price And Store Atmosphere on Customer Satisfaction (Study on Cangkir Coffee Shop in Surabaya). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3, 123–148.
- Ekasari, R., Purnamasari, W., & Ali, M. (2018). Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian BBM di SPBU COCO 51.601. 108 Mastrip Surabaya. *Ecopreneur*. 12, 1(2), 6–10.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta : Deepublish.
- Febriani, N., & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku Konsumen di Era Digital: Beserta Studi Kasus*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Grewal, D., Gotlieb, J., & Marmorstein, H. (1994). The Moderating Effects Of Message Framing And Source Credibility On The Price-Perceived Risk Relationship. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 145–153.
- Griffin, J. (1995). *Customer loyalty*. Esensi.
- Gundersen, M. G., Heide, M., & Olsson, U. H. (1996). Hotel Guest Satisfaction Among Business Travelers: What Are The Important Factors? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(2), 72–81.
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Butarbutar, M., Efendi, E., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Sisca, S., Simarmata, H. M. P., & Permadi, L. A. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Haryati, S. (2012). Research and Development (R&D) Sebagai Salah Satu Model Penelitian dalam Bidang Pendidikan. *Majalah Ilmiah Dinamika*, 37(1), 15.
- Hasanah, H. (2017). Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu

- Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21-46.
- Hassan, M., Hassan, S., Nawaz, M. S., & Aksel, I. (2013). Measuring Customer Satisfaction and Loyalty Through Service Fairness, Service Quality And Price Fairness Perception: an Empirical Study of Pakistan Mobile Telecommunication Sector. *Science International*, 25(4), 971-980.
- Hery, S. E. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Hwang, S., & Der-Jang, C. H. I. (2005). Relationships Among Internal Marketing, Employee Job Satisfaction And International Hotel Performance: An Empirical Study. *International Journal Of Management*, 22(2), 285.
- Imansyah, I., & Irawan, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Kerta Gaya Pusaka Cabang Kandangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 3(3).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press.
- Jahanshahi, A. A., Gashti, M. A. H., Mirdamadi, S. A., Nawaser, K., & Khaksar, S. M. S. (2011). Study The Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(7), 253-260.
- James, M., Treadway, D. C., Conner, D., & Hochwarter, W. A. (2005). The Interactive Effects of Positive Affect and a Sense of Competency On The Politics Perceptions-Job Satisfaction Relationship. *Journal of Applied Social Psychology*, 35(4), 798-820.
- Janahi, M. A., & Al Mubarak, M. M. S. (2017). The Impact Of Customer Service Quality on Customer Satisfaction in Islamic Banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 595-604.
- Japarianto, E., Laksmono, P., & Khomariyah, N. A. (2007). Analisa Kualitas Layanan sebagai pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(1), 34-42.
- Jayabrata, M. I., Brahmasari, I. A., & Ratih, I. A. B. (2016).

- Analysis of the Influence Patient Safety, Service Quality, Marketing Mix, Toward Patient Satisfaction and Patient Loyalty for Inpatients of Private Hospitals in Surabaya. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(4), 37-51.
- Jeon, H., & Choi, B. (2012). The Relationship Between Employee Satisfaction and Customer Satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 26(5), 332-341.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). Branding in B2B firms. In *Handbook of Business-to-Business Marketing* (pp. 208-225)
- Kertajaya, H. (2006). *Marketing Plus 2000/SC Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kolonio, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Service Quality, Trust, dan Consumer Satisfaction terhadap Consumer Loyalty pada Cv. Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Kotler, B., & Bowen, J. Makens (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*, London : Prentice-Hall.
- Kotler, B. P., Brown, J. S., & Bouskila, A. (2004). Apprehension and time allocation in gerbils: the effects of predatory risk and energetic state. *Ecology*, 85(4), 917-922.
- Kotler, P. (1997). Gary Armstrong. *Principles of Marketing*, 250.
- Kotler, P. (2002). *Marketing places*. Simon and Schuster.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, Issue 2). Jilid.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261.
- Kotler, P., Hayes, T., & Bloom, P. N. (2002). *Marketing professional services*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Indeks.
- Kotler, S. (2014). *The rise of superman: Decoding the science of ultimate human performance*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Kusumasasti, I., Andarwati, A., & Hadiwidjojo, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop. *Ekonomi Bisnis*, 22(2),

123-129.

- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: an Illustration from a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
- Liu, J., & Qu, H. (2019). The Spillover Effects of Management Influence Tactics on Customer-Directed Outcomes. *Tourism Management*, 73, 143-156.
- Liu, X., He, M., Gao, F., & Xie, P. (2008). An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Logiawan, Y. (2014). Analisa Customer Value terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-11.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2014). Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi. *Perspektif Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 232-243.
- Luika, E. (2017). Analisis Faktor Loyalitas Suporter Arema. *Parsimonia-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(3), 133-147.
- Manus, F. W., & Lumanauw, B. (2015). Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2).
- Mardalis, A. (2006). Meraih Loyalitas Pelanggan. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 111-119.
- Martono, N. (2010). *Metode penelitian kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder (sampel halaman gratis)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Masyutri, K. (2018). *Model Peningkatan Kinerja Pemasaran Internal Melalui Emotional Bonding Dan Kepuasan Kaffah*. Fakultas Ekonomi Unissula.

- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 7(2), 786-63.
- Michelle, M. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Cafe Zybrick Coffee & Cantina. *Agora*, 7(1).
- Minar, D., & Safitri, A. (2017). Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty (Survey in Cekeran Midun). *Trikonomika*, 16(1), 43-50.
- Montung, P. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5).
- Muhson, A. (2006). Teknik Analisis Kuantitatif. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mukhlisin, M. A., Budiarto, W., & Utari, W. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Marketing Relationship Dan Handling Switching Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Kedungadem Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Manajerial Bisnis*, 1(03).
- Nie, W., & Kellogg, D. L. (1999). How Professors of Operations Management View Service Operations? *Production and Operations Management*, 8(3), 339-355.
- Nugroho, R., & Japariato, E. (2013). Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price Dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan Di Kafe Coffee Cozies Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1-9.
- Oliver, P. E. (1993). Formal Models of Collective Action. *Annual Review of Sociology*, 19(1), 271-300.
- Oliver, R. L. (1997). A Cognitive Model Of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *1988*, 64(1), 12-40.
- Pongoh, M. E. (2013). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Prasetyo, I. (2012). Teknik Analisis Data dalam Research And



Development. *UNY: Fakultas Ilmu Pendidikan*.

- Prasetyo, R. A., & Asiyah, U. (2018). Konsumsi Sinergistik Produk Kecantikan (Studi Pembentukan Perilaku Konsumsi Sinergistik Pada Komunitas Perempuan Muslimat di Surabaya Oleh Produsen Kosmetik X). *Media Trend, 13*(2), 188–198.
- Purwanto, A. B. (2015). Pengaruh Service Performance dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Konsumen. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 10*(1).
- Puspoyo, A. C., & Setiawan, A. P. (2015). Perancangan Interior Kafe Dan Resto The Historic Of Blitar. *Intra, 3*(2), 80–91.
- Putri, F. K., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Matahari Department Store Di Mantos 2. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 9*(1).
- Rachmawati, R. (2014). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Teknobuga: Jurnal Teknologi Busana Dan Boga, 1*(1).
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management, 6*(1), 59–70.
- Ramadhan, M. A., & Sugiyono, S. (2015). Pengembangan sumber dana sekolah pada sekolah menengah kejuruan. *Jurnal Pendidikan Vokasi, 5*(3), 340–351.
- Rangkuti, F. (2013). *Customer Service Satisfaction & Call Centre Berdasarkan ISO 9001*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Razak, I., & Rasmansyah, R. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, 6*(3).
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*. Yogyakarta : Deepublish.
- Salman, S. K. M. (2019). *Pengaruh Mutu Layanan Dokter Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Islam Jakarta*.
- Sampson, S. E., & Froehle, C. M. (2006). Foundations and

- implications of a proposed unified services theory. *Production and Operations Management*, 15(2), 329–343.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233–246.
- Santoso, A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Ekuilibrum: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 11(1), 43–55.
- Santoso, I. (2016). Peran kualitas produk dan layanan, harga dan atmosfer rumah makan cepat saji terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. *The Asian Journal of Technology Management*, 15(1), 94.
- Saputra, D. I. S., & Handani, S. W. (2016). Implementasi Gamifikasi Pada Sistem Informasi Pelanggan Dan Pemesanan Iklan Berbasis Online Pada Surat Kabar. *Seminar Nasional Aptikom (Semnastikom)*, 1(1), 535.
- Saputra, S. T., Hidayat, K., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(6), 85–95.
- Setiadi, I. M. W., & Warmika, I. G. K. (2015). Pengaruh Fashion involvement terhadap impulse buying konsumen fashion yang dimediasi positive emotion di kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 4(6).
- Setiadi, N. J., & SE, M. M. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga* (Vol. 3). Jakarta: Prenada Media Group.
- Shartykarini, S., & Firdaus, M. R. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Cafe di Banjarbaru). *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 4(1), 39–52.
- Sidi, A. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 12(1), 1–8.
- Sivadas, E., & Baker-Prewitt, J. L. (2000). An examination of the

- relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 28 No. 2, pp. 73-82.
- Soegoto, A. S. (2013). Persepsi nilai dan kepercayaan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
- Sofiati, I., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2018). Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2).
- Subagja, I. K., & Susanto, P. H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(1).
- Sujana, A. S. T. (2012). *Manajemen Minimarket*. Jakarta: PS Grup.
- Sukarniati, L. (2019). *Ekonomi Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sulistiyani, E. (2014). Implementasi Total Quality Service Pada Pelayanan Jasa Perguruan Tinggi. *Teknis*, 9(1).
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*. Makassar: CAPS
- Supardi, F., Fadillah, A., & Hakim, L. (2013). Pengaruh Komunitas Pengguna Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Tiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(2), 179-186.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating Pada Startup Business Unicorn Indonesia. *Journal of Business Studies*, 4(1), 41-53.
- Suryawati, D. A., & Osin, R. F. (2019). Analisis Menu untuk Menentukan Strategi Bauran Pemasaran pada Bunut Café di Hotel White Rose Legian Kuta. *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel*, 3(1), 29-35.
- Tahir, M. (2021). *Perpustakaan antara Layanan, Kinerja, dan Harapan Pengguna*. Palembang: Bening Media Publishing.
- Tjiptono, F. (2005a). *Brand management & strategy*.

Yogyakarta: Andi.

- Tjiptono, F. (2005b). *Pemasaran Jasa, edisi pertama*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Service, Quality & Satisfaction* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Trisnadi, D. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali di CIMB Niaga (Studi Kasus PT Bank CIMB Niaga Tbk Bintaro). *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(3), 156702.
- Ueno, A. (2008). Which Management Practices are Contributory to Service Quality? *International Journal of Quality & Reliability Management*, 25(6), 585–603.
- Utari, W. (2011). Model Kepuasan Pelanggan Sebagai Moderating Variabel Guna Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Penerbangan. *Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), PP-137.
- Utari, W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Varian Obat Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Apotek Yakersuda Bangkalan. *Neo-Bis*, 8(1), 93–105.
- Utari, W. (2015). *Kualitas Layanan Rumah Sakit*. Surabaya: Kresna Bina Insan Prima.
- Utari, W., Hidayat, H., & Iswoyo, A. (2016). Public Private Partnership Model in Improving Quality of Hospital Services. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 18(9), 36–40.
- Utari, W., & Indrawati, M. (2019). Analysis Of Quality Of Services, Relational Marketing And Handling Switching Cost As A Force Marketing To Improve Bank Customers's Loyalty In West Surabaya. *ICBLP 2019: Proceedings of the 1st Internafional Conference on Business, Law And Pedagogy, ICBLP 2019, 13-15 February 2019, Sidoarjo, Indonesia, 201*.
- Wahyoedi, S. (2019). *Loyalitas Nasabah Bank Syariah:: Studi Atas Religitas, Kualitas Layanan, Trust Dan Loyalitas*. Yogyakarta: Deepublish.
- Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W. (2015). Building, measuring, and profiting from customer

- loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 790–825.
- Wibowo. (2017). *Manajemen Kinerja* (Kelima). Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Wibowo, N. M., Utari, W., Muhith, A., & Widiastuti, Y. (2019). *Manajemen Mutu Pelayanan Kesehatan Era Jaminan Kesehatan Nasional Menuju Pelayanan Berkeadilan*. Surabaya: Kresna Bina Insan Prima.
- Widjaja, B. T. (2009). *Lifestyle Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wihananto, A., & Febrianti, D. (2019). Analisa Pengendalian Kualitas Produk Menggunakan Six Sigma (Studi Kasus pada PT. Sepatu Mas Idaman Periode Tahun 2011-2014). *Jurnal Ilmiah Binaniaga*, 13(2), 87–100.
- Wisnalmawati. (2005). Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Ulang. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 10(03).
- Woro, M., & Naili, F. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, melalui kepuasan pelanggan pada Pelanggan bus efisiensi (studi po efisiensi jurusan yogyakarta-cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1).
- Yuan, Y.-H. Erin, & Wu, C. Kenny. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387–410.
- Yudiadari, N. K. P., & Agustina, M. D. P. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Unit Simpan–Pinjam Bumdes Dana Merta Desa Tangkup Kabupaten Karangasem. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Parwisata*, 1(1), 216–232.
- Yuniawan, A. (2011). Evaluasi Orientasi Layanan Sebagai Bagian dari Budaya Organisasi dan Efeknya Terhadap Kinerja Organisasi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 13(1).
- Yusnidar, C., & Isnaini, T. (2020). Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Café Di Kabupaten Pidie (Studi

- Kasus Di Café Black Star Sigli Kabupaten Pidie). *Jurnal Real Riset*, 2(2).
- Zafriana, L. (2018). Redesain bisnis model canvas cafe angkringan. *Teknik Industri*, 21(02).
- Zakaria, I., Rahman, B. A., Othman, A. K., Yunus, N. A. M., Dzulkipli, M. R., & Osman, M. A. F. (2014). The Relationship Between Loyalty Program, Customer Satisfaction and customer Loyalty in Retail Industry: A case study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 129, 23-30.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). Service Marketing. In *McGrawHill. USA*. McGrawHill.

# **STRATEGI MENGELOLA LOYALITAS PELANGGAN**

Persaingan usaha yang sangat ketat menjadikan usaha kafe kesulitan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Semakin banyak usaha Kafe yang bermunculan maka akan semakin ketat persaingan tersebut, karena konsumen akan mudah berpindah (switching) dari satu Kafe ke Kafe yang lain

Sebagai salah satu usaha yang menjanjikan, Kafe banyak diminati oleh masyarakat. Khususnya yang membidik usaha kalangan muda. Berbagai upaya yang dilakukan oleh pemilik usaha Kafe dalam mempertahankan pelanggannya dengan berbagai cara. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan memberikan kepuasan maksimal kepada para pelanggan.



**Penerbit Kresna Bina Insan Prima**  
**SWP Residence The Verona B1/15 - Gresik**  
**Telp. (031) 7457673 , 085330834377**  
**Website : [penerbitkresnabinainsanprima.com](http://penerbitkresnabinainsanprima.com)**



# Strategi Mengelola Loyalitas Pelanggan

---

## ORIGINALITY REPORT

---

9%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

---

## PRIMARY SOURCES

---

1

Submitted to Universitas Putera Batam

Student Paper

5%

---

2

repository.upbatam.ac.id

Internet Source

3%

---

Exclude quotes  On

Exclude bibliography  On

Exclude matches  < 3%