

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Dalam bagian ini akan dijelaskan karakteristik dari variabel-variabel yang digunakan untuk membangun model konseptual penelitian, yaitu loyalitas merek, kepuasan, kualitas jasa, kualitas makanan, kualitas fisik sehingga dapat dijadikan sebagai masukan untuk perbaikan dalam strategi pemasaran secara keseluruhan yang dapat digunakan oleh para pelaku usaha. Bagian ini juga menjelaskan keterkaitan antara variabel-variabel tersebut ke dalam suatu kerangka penelitian.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut (Mojarrad dan Lakanie, 2015) *brand Loyalty* dapat dijelaskan sebagai tingkat sikap positif pelanggan terhadap sebuah *brand*, komitmen terhadap *brand* dan niat membeli kembali di masa depan. Loyalitas terhadap nama *brand* secara langsung dipengaruhi dari kepuasan atau ketidakpuasan yang diperoleh selama beberapa waktu dan dari kualitas produk (Hosseini dst). *Brand Loyalty* didefinisikan sebagai pelanggan tetap yang konsisten dari sebuah *brand* tertentu secara berulang.

Oliver menjelaskan bahwa kesetiaan merek ditunjukkan tidak hanya dari pembelian kembali yang sederhana, tetapi juga komitmen psikologis jangka panjang untuk membeli kembali produk / layanan dari *brand* tertentu secara konsisten di masa mendatang. Karena keterlibatan

komitmen psikologikal, pelanggan setia menjadi: (1) bersedia mengeluarkan lebih banyak uang meskipun harganya mungkin lebih tinggi dari yang diperkirakan (2) sudah memiliki kepercayaan pada *brand* dan dengan demikian mempertimbangkan produk / layanan *brand* tersebut terlebih dahulu (sebagai prioritas) dan (3) mengurangi niat untuk berpindah ke *brand* lain (Anderson dst). Untuk alasan ini, mengembangkan dan memperkuat *brand loyalty* telah lama menjadi masalah penting dalam keberhasilan bisnis (Wilson).

2.1.2 **Kualitas Jasa (*Service Quality*)**

Kualitas jasa adalah elemen inti yang berdampak pada kepuasan pelanggan dan niat perilaku (Liu dan Jang dalam jurnal Cheng dkk, 2012). Ada berbagai temuan tentang arah hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Penjelasan yang paling umum untuk perbedaan adalah bahwa kualitas layanan yang dirasakan digambarkan sebagai bentuk sikap, evaluasi keseluruhan jangka panjang dari suatu produk atau layanan, sedangkan kepuasan adalah evaluasi spesifik transaksi (Bitner dkk dalam jurnal Ryu dan Han 2010). Berdasarkan konseptualisasi ini, insiden kepuasan dari waktu ke waktu menyebabkan persepsi kualitas layanan.

Kualitas jasa ditentukan berdasarkan perbedaan dari harapan pelanggan dari jasa yang diberikan dan persepsi pelanggan dari jasa yang

diberikan oleh pemberi jasa. Kualitas layanan menunjukkan bahwa kesenjangan negatif antara persepsi dan harapan akan mengakibatkan ketidakpuasan konsumen, dan kesenjangan positif akan menghasilkan kepuasan. Yu dalam jurnal Prybutok (2008) menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula keinginan pelanggan untuk kembali dan untuk merekomendasikan restoran tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan pernyataan tersebut dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Kualitas Jasa berpengaruh positif terhadap Kepuasan

2.1.3 Kualitas Makanan (*Food Quality*)

Kualitas makanan sangat berperan penting dalam penilaian pengalaman di sebuah hotel secara keseluruhan. Dalam arti yang paling umum, kualitas mengacu pada kombinasi karakteristik yang membentuk sebuah produk. Dalam industri makanan, ini biasanya merupakan gabungan dari kemurnian, rasa, tekstur, warna, penampilan dan pengerjaan. Menurut Bosselman produksi makanan dan minuman yang dikelola dengan baik di dalam hotel, terlepas dari ukurannya, menghasilkan laba dan meningkatkan keseluruhan pendapatan hotel. Dia lebih lanjut mengatakan bahwa salah satu kesalahpahaman tentang

kualitas makanan di hotel adalah mempekerjakan koki yang handal dan menyerahkan operasi kepadanya, karena ia menjadi tertekan akan pentingnya pendekatan tim dalam operasi makanan dan minuman hotel untuk mendapatkan makanan berkualitas dan konsisten (Mojarrad dan Lakanie, 2015).

Pentingnya akan kualitas makanan dan minuman telah banyak dipelajari dari berbagai sarjana. Kualitas makan dan minuman adalah faktor sebagai pertimbangan konsumen untuk memilih restoran. Baru baru ini Hwang dkk (2015) berargumen kualitas makanan memiliki informasi peranan yang krusial tentang perilaku positif terhadap *brand* restoran-restoran.

MacLaurin dalam jurnal Ryu dan Han (2010) mengeksplorasi sembilan faktor tema restoran di Singapura dan memasukkan kualitas makanan sebagai salah satu elemen penting selain konsep tema, kualitas layanan, menu, suasana, kenyamanan, nilai, barang dagangan produk, dan harga . Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan adalah prediktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam pilihan restoran. Secara khusus, kualitas makanan adalah atribut paling penting dari kualitas layanan restoran secara keseluruhan dan diharapkan memiliki hubungan positif dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pernyataan tersebut dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2 : Kualitas Makanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan

2.1.4 Kualitas Fisik (*Physical Quality*)

Faktor yang penting lainnya dalam industri restoran itu adalah lingkungannya, pada literatur psikolog juga menyatakan lingkungan mempengaruhi kebiasaan manusia (Genereaux dkk dalam jurnal Jang dkk, 2012). Kotler dalam jurnal Jang dkk, 2012 berpendapat bahwa, dalam riset pemasaran konsumen, konsep ini telah diterapkan untuk memahami hubungan antara atmosfer dalam situasi konsumsi dan perilaku konsumen. Kotler menggunakan istilah atmosfer untuk menggambarkan kemampuan lingkungan pembelian untuk menghasilkan efek emosional spesifik pada pembeli yang meningkatkan probabilitas pembelian. Kotler menganggap atmosfer sebagai alat pemasaran yang penting.

Pentingnya lingkungan fisik untuk menciptakan gambar dan untuk mempengaruhi perilaku pelanggan sangat relevan dalam industri restoran (Hui dkk dalam jurnal Ryu dan Han ,2010). Meskipun makanan dan jasa harus memiliki kualitas yang dapat diterima, lingkungan fisik yang menyenangkan (misalnya, pencahayaan, dekorasi, tata letak, dan penampilan karyawan) dapat menentukan sebagian besar tingkat kepuasan keseluruhan dan perilaku selanjutnya dalam industri restoran. Karena layanan yang pada dasarnya tidak berwujud dan sering

mengharuskan pelanggan untuk hadir selama proses, lingkungan fisik dapat memiliki dampak yang signifikan pada persepsi kualitas keseluruhan dari pertemuan layanan, yang pada gilirannya mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri restoran (Bitner dkk dalam jurnal Ryu dan Han, 2010). Lingkungan fisik dapat secara signifikan mempengaruhi kepuasan utama pelanggan. Selanjutnya, Efek lingkungan fisik nyata pada pengembangan keseluruhan kualitas layanan.

Berdasarkan pernyataan tersebut dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3 : Kualitas Fisik berpengaruh positif terhadap Kepuasan

2.1.5 Kepuasan (*Satisfaction*)

Satisfaction berasal dari Bahasa latin yaitu *satis* yang berarti cukup dan *facere* melakukan atau membuat, maka dari penjelasan tersebut kepuasan dapat kita artikan sebagai produk atau jasa yang dapat memberikan kita sesuatu lebih dari apa yang diharapkan. Menjaga kepuasan pelanggan bukanlah menjadi suatu hal yang mudah, karna pada realitanya banyak pelanggan-pelanggan yang lama kelamaan menjadi bosan karna tidak adanya perubahan atau inovasi yang dilakukan, karna kepuasan akan berkurang seiring dengan intensitas terpenuhinya akan suatu hal.

Pelanggan sering membuat keputusan untuk membeli / membeli kembali setelah mengevaluasi apakah pengalaman mereka dengan suatu produk / layanan memuaskan / menyenangkan (Ali dkk dalam jurnal Han dan Hyun, 2017). Memastikan kepuasan pelanggan karena itu dapat dipandang sebagai kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan, dengan tingkat kepuasan yang tinggi menjadi sumber keunggulan kompetitif perusahaan (Oliver dalam jurnal Han dan Hyun, 2017)

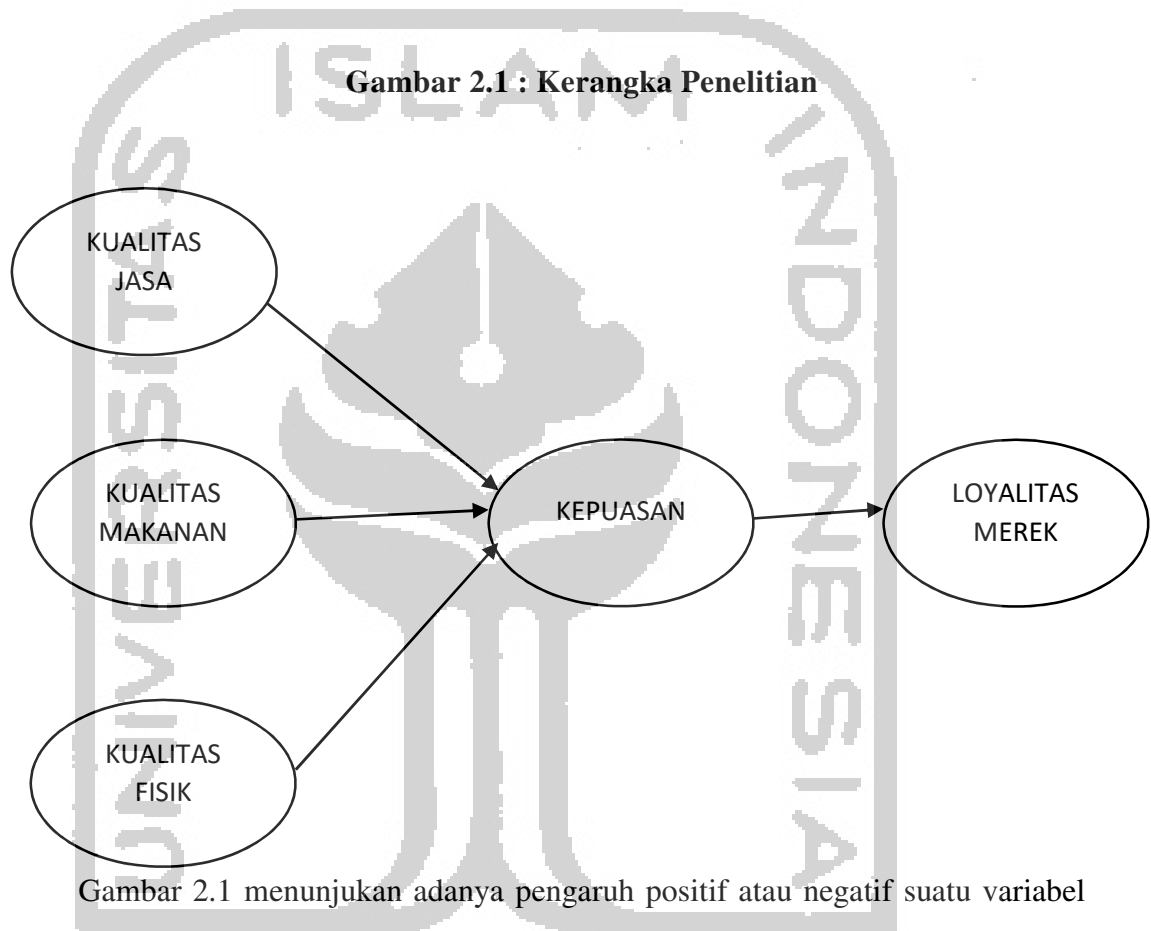
Banyak peneliti telah memverifikasi hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan niat perilaku, Getty dan Thompson dalam jurnal Ryu dan Han, 2010 meneliti peran kualitas dan kepuasan layanan yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi meningkatkan niat pelanggan untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk. Han dan Ryu (2007) menemukan bahwa meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan niat mengunjungi kembali dan rekomendasi. Prebensen dkk dalam jurnal Han dan Hyun, 2017 jelas menunjukkan bahwa tingkat kepuasan memainkan peran penting dalam pembentukan loyalitas mereka.

Berdasarkan pernyataan tersebut dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4 : Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek

2.2 Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada kajian teoritik dan hipotesis tersebut, maka dapat dibuat kerangka atau model penelitian menjadi seperti yang tertera pada gambar 2.1.



Gambar 2.1 menunjukkan adanya pengaruh positif atau negatif suatu variabel terhadap variabel yang lain, yaitu Kualitas Jasa, Kualitas Makanan dan Kualitas Fisik berpengaruh positif terhadap Kepuasan, akhirnya Kepuasan bisa berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek.