

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teoritis

2.1.1 Strategi Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategeia*, gabungan dari kata *stratus* yang berarti militer dan *ag* yang berarti memimpin. Pada awalnya, istilah ini merujuk pada kemampuan seorang jenderal dalam mengatur dan memimpin pasukan untuk memenangkan peperangan. Seiring perkembangan zaman, konsep strategi tidak hanya digunakan dalam konteks militer, tetapi juga diadopsi dalam bidang lain, termasuk dunia bisnis. Dalam lingkup organisasi, strategi dipahami sebagai arah dan pedoman yang membantu perusahaan menyesuaikan diri dengan lingkungan serta mengatur penggunaan sumber daya agar tujuan dapat tercapai secara efektif.

Strategi adalah suatu rencana atau pola tindakan yang dibuat secara terarah dan terintegrasi untuk mencapai tujuan tertentu dengan memanfaatkan sumber daya secara efektif dan efisien. Strategi dapat diartikan sebagai seni atau ilmu dalam mengelola dan menggunakan sumber daya dan kemampuan untuk mencapai sasaran atau target tertentu, baik dalam konteks bisnis, organisasi, militer, maupun kehidupan sehari-hari.

Sonatasia, Onsardi, dan Arini (2020) menjelaskan definisi strategi sebagai rencana yang terpadu, luas, dan terintegrasi dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk mencapai tujuan utama perusahaan. Dari kedua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah unit perencanaan terpadu untuk mencapai suatu tujuan, dan perlu dikaitkan dengan faktor-faktor lingkungan untuk menentukan kekuatan dan kelemahan.

2.1.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, serta menukar produk atau jasa yang bernilai dengan pihak lain. Dalam konteks bisnis, pemasaran mencakup berbagai aktivitas seperti perencanaan, penetapan harga, promosi, distribusi, dan layanan purna jual dengan tujuan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka sehingga dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. Pemasaran bukan hanya berfokus pada penjualan produk saja, tetapi juga pada upaya memahami kebutuhan pasar dan menjaga eksistensi bisnis dalam persaingan yang ketat.

Menurut Kotler, Chernev, dan Keller (2022), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan serta pertukaran produk bernilai. Menurut Laksana dalam Febriansyah (2020) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan pemasaran adalah proses yang digunakan perusahaan untuk memasarkan, menjual, dan mendistribusikan produk atau layanan kepada konsumen. Tujuan pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan pada akhirnya meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Makna pemasaran itu sendiri bisa bermacam-macam tergantung konteksnya. Secara umum, pemasaran mencakup berbagai kegiatan seperti riset pasar, pengembangan produk, branding, periklanan, promosi, penjualan, distribusi, dan layanan pelanggan. Pemasaran juga merupakan pendekatan strategis untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang diinginkan dengan membangun hubungan jangka Panjang dengan konsumen dan menciptakan nilai bagi mereka.

2.1.2 Strategi Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Strategi pemasaran menguraikan harapan perusahaan tentang bagaimana berbagai kegiatan atau program pemasaran akan mempengaruhi permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu Restiani Widjaja and Wildan (2023). Strategi pemasaran merupakan rencana terstruktur yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis dengan mempromosikan produk atau layanan kepada target pasar yang tepat. Menurut Kotler, strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (marketing mix), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran Saribu & Maranatha (2020).

Strategi pemasaran juga merupakan upaya perusahaan dalam merancang dan melaksanakan rencana pemasaran agar mencapai tujuan bisnis dan memperoleh keunggulan kompetitif. Strategi pemasaran meliputi berbagai elemen seperti produk, harga, tempat, dan promosi yang disusun sedemikian rupa agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen. Strategi pemasaran dirancang untuk menarik perhatian pelanggan potensial untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen. Salah satu cara mencapainya adalah dengan menggunakan media periklanan yang tepat misalnya, jika suatu produk atau layanan ditunjukkan unruk remaja, strategi pemasarannya bisa mengandalkan iklan dimedia sosial dan platfrom digital yang sering digunakan remaja. Pemasaran merupakan suatu sistem secara keseluruhan dari suatu kegiatan usaha yang dilakukan dalam mengonsep, menentukan suatu harga, memperkenalkan produk dan menyalurkan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli potensial maupun pembeli yang ada.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Strategi Pemasaran

Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analisis. Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor, berikut adalah faktor-faktor menurut Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021).:

1. **Faktor Lingkungan** Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.
2. **Faktor Pasar** Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.
3. **Persaingan** Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi para pesaing.
4. **Analisis Kemampuan Internal** Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan manufaktur, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki.
5. **Perilaku Konsumen** Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survei.

Sebagai penentu berhasil atau tidaknya suatu bisnis, dapat dilihat dari pemasarannya. Dalam pemasaran diperlukan strategi yang baik dalam mempromosikan produk dan layanannya. Salah satu strategi marketing yang banyak digunakan oleh pelaku bisnis dan berhasil yaitu strategi marketing mix untuk bisnis jasa seperti kafe, konsep ini tidak hanya terbatas pada empat elemen tradisional (4P), melainkan telah berkembang menjadi model 7P yang lebih relevan dan komprehensif. Model Marketing Mix 7P terdiri dari Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence.

3.1.2.4 Jenis dan Indikator Strategi Pemasaran 7P

Menurut Kotler & Keller (2022), 7P adalah elemen-elemen penting yang harus diperhatikan dalam strategi pemasaran, terutama untuk perusahaan jasa.

1. **Product (Produk):** Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan (Mamonto, Tumbuan, & Rogi, 2021). Supaya produk dapat menjadi pilihan konsumen, produk dituntut untuk memiliki nilai lebih dibanding dengan produk lain. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide dalam konteks kafe, produk tidak hanya merujuk pada kopi, makanan, atau minuman, tetapi juga pada nilai guna dan manfaat yang ditawarkan kepada pelanggan. Indikator yang dapat diukur mencakup variasi menu, kualitas, dan cita rasa produk yang disajikan.
2. **Price (Harga):** Harga adalah salah satu bagian dari marketing mix yang penting dalam pemasaran produk. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu produk dan jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Contoh bauran pemasaran jasa harga yaitu mampu memberikan harga bersaing yang tidak memberatkan para konsumen dengan kisaran harga yang terjangkau, menyediakan beragam paket produk dengan kualitas produk yang baik untuk para penyewa jasa dan harga yang mereka tawarkan sesuai dengan harga yang telah ditentukan sebelumnya (Susanto, Andriani, Nelfianti, & Elyna, 2022).

3. **Place (Tempat):** Dalam memilih lokasi usaha, pelaku bisnis harus memikirkan dimana kira-kira produk akan dipasarkan, didistribusikan atau ditempatkan supaya produk mudah dikunjungi oleh konsumen, karena tempat dianggap memiliki nilai penting yang berpengaruh pada penjualan dan pencarian profit baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Contoh bauran pemasaran tempat yaitu tempat acara yang strategis, memudahkan konsumen untuk mencari Lokasi acara, selain berpeluang untuk meminimalisir complain, hal ini juga merupakan sebuah peluang untuk mempromosikan tempat penyelenggaraan pernikahan.
4. **Promotion (Promosi):** Promosi mencakup semua aktivitas yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada target pasar. Indikator yang relevan adalah efektivitas penggunaan media sosial, pelaksanaan program promosi seperti diskon atau
5. **People (Orang):** Elemen ini mengacu pada seluruh sumber daya manusia yang terlibat, mulai dari karyawan hingga staf manajemen. Dalam bisnis kafe, interaksi langsung staf dengan pelanggan sangat penting. Indikatornya meliputi keramahan, pengetahuan produk, dan penampilan staf yang profesional.
6. **Process (Proses):** Proses mencakup sistem dan prosedur yang diterapkan untuk memberikan layanan kepada konsumen. Aspek ini meliputi kecepatan pelayanan, kemudahan proses pemesanan dan pembayaran, dan efektivitas dalam menangani keluhan.
7. **Physical Evidence (Bukti Fisik):** Ini adalah semua bukti fisik yang dapat dirasakan oleh pelanggan, termasuk fasilitas fisik, desain interior, dan suasana kafe. Indikatornya adalah desain kafe yang menarik, kebersihan, tata letak yang nyaman, dan suasana yang mendukung.

2.1.3 Kualitas Layanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan didefinisikan sebagai evaluasi konsumen terhadap kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan harapan mereka. Ini mencakup dimensi seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan aspek fisik pelayanan. Berbagai studi empiris telah membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga mendorong pelanggan untuk tetap setia dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Kualitas layanan didefinisikan sebagai "pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan". Kualitas layanan menekankan perbandingan antara jasa yang diharapkan.

Menurut Santoso (2020), bahwa kualitas pelayanan adalah standar tingkatan dari keunggulan yang dapat diharapkan dan bagaimana tingkat standar tersebut dikelola untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Muafatun et al pada 3 tahun belakangan Kualitas pelayanan merupakan suatu keadaan dinamis yang berhubungan langsung dengan komoditas, jasa dan sumber daya manusia. Selain itu, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi atau melebihi kualitas pelayanan yang dibutuhkan

Berdasarkan pendapat beberapa ahli diatas, bisa disimpulkan bahwa kualitas pelayanan itu ditentukan oleh penilaian pelanggan terhadap adanya selisih antara ekspektasi dengan realita atas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa, entah itu secara sebagian maupun secara keseluruhan. Dari hasil Penelitian yang dilakukan oleh Putri N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M (2021). Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.1.3.2 Jenis dan Indikator Kualitas Layanan SERVQUAL

Jenis SERVQUAL, yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), adalah kerangka kerja yang paling dominan untuk mengukur kualitas layanan. Model ini mengidentifikasi lima dimensi utama yang dapat digunakan digunakan untuk menilai kualitas layanan, yaitu:

1. **Tangibles (Bukti Fisik):** Dimensi ini mengukur tampilan fisik dari fasilitas, peralatan, personel, dan materi komunikasi. Contoh indikatornya meliputi kebersihan dan desain kafe, tampilan menu, dan kerapihan seragam staf.
2. **Reliability (Keandalan):** Keandalan adalah kemampuan untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten. Indikatornya adalah konsistensi rasa kopi, ketepatan waktu dalam penyajian pesanan, dan akurasi pesanan yang diberikan kepada pelanggan.
3. **Responsiveness (Daya Tanggap):** Dimensi ini mengacu pada kemauan dan kecepatan staf dalam membantu pelanggan dan menanggapi keluhan atau permintaan. Indikatornya termasuk staf yang sigap, proaktif, dan cepat tanggap dalam melayani kebutuhan pelanggan.
4. **Assurance (Jaminan):** Jaminan mencakup pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan staf untuk menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pada pelanggan. Indikatornya dapat dilihat dari staf yang mampu menjelaskan produk dengan baik dan menciptakan rasa aman bagi pelanggan saat berinteraksi.
5. **Empathy (Empati):** Empati adalah perhatian individu yang diberikan kepada pelanggan. Indikatornya meliputi personalisasi layanan, dan kemampuan staf untuk memahami kebutuhan spesifik setiap pelanggan.

2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor internal dan eksternal yang saling berinteraksi dalam proses penyampaian layanan kepada pelanggan. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2021), kualitas layanan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan internal organisasi, tetapi juga oleh persepsi dan ekspektasi pelanggan yang dipengaruhi oleh lingkungan eksternal. Beberapa faktor utama yang memengaruhi kualitas layanan adalah:

1. Faktor Internal (dari penyedia layanan)

- a. **Sumber Daya Manusia (SDM)** Kompetensi, keterampilan, sikap, dan perilaku pegawai sangat menentukan kualitas layanan. Contoh: pegawai yang ramah, terlatih, dan profesional akan meningkatkan kepercayaan pelanggan.
- b. **Proses dan Sistem Layanan** Standar operasional prosedur (SOP) yang jelas dan efisien membuat layanan lebih konsisten. Contoh: sistem antrian elektronik di bank atau pengadilan yang mengurangi waktu tunggu.
- c. **Fasilitas dan Teknologi** Sarana prasarana serta teknologi yang memadai mempercepat dan mempermudah pelayanan. Contoh: aplikasi online untuk pendaftaran perkara di pengadilan.
- d. **Manajemen dan Kepemimpinan** Gaya kepemimpinan dan kebijakan manajemen memengaruhi budaya pelayanan dalam organisasi. Contoh: manajemen yang berorientasi pada pelanggan akan mendorong pegawai lebih responsif.
- e. **Budaya Organisasi** Nilai, norma, dan komitmen organisasi terhadap pelayanan akan tercermin dalam perilaku pegawai.

2. Faktor Eksternal (dari lingkungan sekitar)

- a. **Harapan dan Persepsi Pelanggan** Kualitas layanan seringkali dinilai relatif terhadap harapan konsumen. Jika layanan melampaui harapan, maka kualitas dianggap baik.
- b. **Persaingan Pasar** Tingkat persaingan memaksa organisasi untuk terus meningkatkan layanan agar tidak ditinggalkan pelanggan.

- c. **Perkembangan Teknologi** Inovasi teknologi dapat mengubah standar pelayanan, misalnya layanan berbasis digital yang lebih cepat dan praktis.
- d. **Kondisi Sosial dan Budaya** Perbedaan budaya, kebiasaan, dan nilai masyarakat memengaruhi ekspektasi mereka terhadap layanan.

2.1.4 Loyalitas Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen dapat dikatakan adalah sebuah janji konsumen dimana mereka akan membeli produk atau jasa secara berulang-ulang serta menyarakannya kepada orang lain Dhasarathi & Kanchana, (2022). Kemudian menurut Gupta et al. (2020) loyalitas konsumen ialah sebuah ide konsumen untuk terus menggunakan barang yang telah ada atau baru. Lalu menurut Das et al. (2021) loyalitas konsumen ialah membangun sebuah kesetiaan terhadap sesuatu yang ditawarkan. Loyalitas konsumen adalah kesetiaan pelanggan kepada suatu produk atau jasa yang ditandai dengan pembelian berulang dan sikap positif terhadap merek atau perusahaan. Konsumen yang loyal cenderung tidak mudah beralih ke produk pesaing dan lebih mungkin untuk merekomendasikan kepada orang lain. Loyalitas ini menjadi aset penting bagi perusahaan karena berkorelasi dengan peningkatan pangsa pasar dan keuntungan jangka Panjang.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka loyalitas konsumen merupakan sifat konsumen untuk tetap menggunakan serta membeli barang atau jasa tertentu dan merekomendasikannya kepada orang lain. Kemudian dalam mengukur loyalitas konsumen terdapat beberapa indikator menurut penelitian Pakutandang & Indrawati (2022) yaitu melakukan pembelian secara berulang (repeat purchase), memberikan referensi kepada orang lain (provide recommendations to others), menolak lainnya (reject others), referrals dan consider as first choice. Berdasarkan lima indikator tersebut, terdapat beberapa penelitian terdahulu yaitu Nursyirwan & Ardaninggar (2020), Daneji & Khambari dan Ashfaq et al. (2020) yang menyatakan bahwa kelima indikator tersebut merupakan indikator loyalitas konsumen.

2.1.4.2 Jenis - Jenis Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa tertentu secara konsisten meskipun terdapat banyak pilihan lain di pasar. Loyalitas ini tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian berulang, tetapi juga melalui sikap positif, rekomendasi kepada orang lain, serta resistensi terhadap tawaran pesaing. Menurut Griffin, loyalitas konsumen dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, yaitu:

1. **Loyalitas Transaksional (*Transactional Loyalty*)** Jenis loyalitas yang tercermin dari perilaku pembelian ulang secara terus-menerus. Konsumen membeli produk/jasa karena merasa puas dengan kualitas atau harga yang ditawarkan, tanpa keterikatan emosional yang mendalam. Contoh: pelanggan rutin membeli kebutuhan pokok di minimarket tertentu karena lokasinya dekat dan harganya terjangkau.
2. **Loyalitas Emosional (*Emotional Loyalty*)** Loyalitas ini muncul karena adanya ikatan emosional antara konsumen dan merek. Konsumen tidak hanya membeli produk karena manfaatnya, tetapi juga karena memiliki keterikatan perasaan, kebanggaan, atau kepercayaan pada merek tersebut. Contoh: pengguna setia merek Apple yang merasa bangga menggunakan iPhone meskipun harganya relatif mahal.
3. **Loyalitas Kognitif (*Cognitive Loyalty*)** Jenis loyalitas yang terbentuk berdasarkan pertimbangan rasional, seperti kualitas, harga, manfaat, atau keunggulan produk. Konsumen setia karena mereka menilai merek tersebut lebih unggul dibandingkan pesaing. Contoh: konsumen memilih jasa pengiriman tertentu karena terbukti lebih cepat dan aman dibandingkan perusahaan lain.
4. **Loyalitas Afektif (*Affective Loyalty*)** Loyalitas yang terbentuk karena pengalaman positif konsumen secara berulang terhadap suatu merek. Pengalaman baik yang konsisten menumbuhkan rasa percaya dan kepuasan yang mendalam sehingga konsumen enggan beralih ke pesaing. Contoh: pelanggan tetap sebuah restoran karena selalu merasa puas dengan rasa, pelayanan, dan suasana yang diberikan.

2.1.4.3 Faktor – Faktor Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen tidak terbentuk secara instan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berhubungan, baik yang bersifat rasional maupun emosional. Menurut Kotler dan Keller (2021), loyalitas merupakan hasil dari pengalaman konsumen yang konsisten terhadap produk dan layanan yang mampu memenuhi atau melampaui harapan mereka. Secara umum, beberapa faktor utama yang memengaruhi loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

1. **Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)** Kepuasan merupakan faktor utama yang mendorong loyalitas. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif, dan tidak mudah berpindah ke merek lain. Jika produk/jasa sesuai atau melebihi harapan, maka kepuasan akan terbentuk. Konsumen yang puas akan lebih toleran terhadap kekurangan kecil dari penyedia layanan.
2. **Kualitas Produk (*Product Quality*)** Produk yang memiliki kualitas baik, konsisten, dan sesuai kebutuhan akan memperkuat loyalitas konsumen. Daya tahan, kehandalan, serta desain produk menjadi pertimbangan konsumen. Produk dengan kualitas unggul membuat konsumen enggan beralih meskipun ada pesaing baru.
3. **Kualitas Layanan (*Service Quality*)** Selain produk, layanan yang diberikan juga berperan penting dalam membangun loyalitas. Layanan yang ramah, cepat, responsif, dan profesional akan meningkatkan pengalaman positif konsumen. Aspek penting mencakup *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* (model SERVQUAL). Pelayanan buruk dapat menyebabkan konsumen berpindah merek meskipun produk berkualitas.
4. **Citra Merek (*Brand Image*)** Citra positif suatu merek akan menumbuhkan kepercayaan dan kebanggaan bagi konsumen. Merek yang memiliki reputasi baik akan lebih mudah menciptakan loyalitas emosional. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga nilai dan identitas yang melekat pada merek tersebut.

5. **Kepercayaan Konsumen (*Customer Trust*)** Kepercayaan dibangun melalui pengalaman positif, konsistensi layanan, dan kejujuran penyedia produk/jasa. Konsumen yang percaya merasa aman menggunakan produk/jasa. Kepercayaan membuat konsumen lebih sulit dipengaruhi oleh promosi pesaing.
6. **Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)** Nilai dirasakan adalah perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan. Jika konsumen merasa manfaat lebih besar daripada pengorbanan (harga, waktu, tenaga), maka loyalitas akan meningkat. Nilai bisa berupa manfaat fungsional, emosional, maupun sosial.
7. **Hubungan Emosional (*Emotional Bonding*)** Ikatan emosional terbentuk ketika konsumen memiliki keterikatan perasaan dengan produk atau merek tertentu. Konsumen merasa bangga atau nyaman menggunakan merek tersebut. Faktor ini seringkali lebih kuat dibanding pertimbangan rasional.

2.1.4.4 Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2021), loyalitas konsumen tercermin dari perilaku pembelian yang konsisten, sikap positif terhadap merek, serta resistensi terhadap tawaran pesaing. Indikator loyalitas konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Pembelian Ulang (*Repeat Purchase*):** Dimensi ini mengukur seberapa sering konsumen melakukan pembelian ulang secara teratur. Indikatornya meliputi frekuensi kunjungan dan jumlah transaksi berulang.
2. **Merekomendasikan (*Referral*):** Loyalitas juga ditunjukkan dengan kemauan konsumen untuk merekomendasikan produk atau merek kepada orang lain melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*). Indikatornya dapat diukur dari kemauan untuk memberikan ulasan positif dan mengajak teman atau keluarga untuk berkunjung.
3. **Kekebalan Terhadap Pesaing (*Immunity to Competitors*):** Konsumen yang loyal cenderung menolak godaan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Indikatornya adalah tidak adanya minat untuk

mencoba kafe baru atau tetap setia pada merek meskipun ada promosi menarik dari kompetitor. Terdapat tiga tingkatan loyalitas yang progresif:

- Loyalitas Kognitif: Ini adalah tingkat loyalitas terendah, yang didasarkan pada alasan rasional seperti harga murah atau lokasi strategis. Loyalitas jenis ini rentan terhadap serangan pesaing yang menawarkan produk yang lebih baik atau harga yang lebih rendah.
- Loyalitas Afektif: Pada tingkat ini, loyalitas berkembang menjadi perasaan suka dan ikatan emosional. Konsumen tidak mudah beralih karena adanya keterikatan psikologis dengan merek.
- Loyalitas Konatif: Ini adalah tingkat tertinggi, di mana konsumen memiliki niat yang kuat untuk membeli dan merekomendasikan produk secara konsisten.

4. Komitmen (Commitment)

Konsumen merasa memiliki hubungan jangka panjang dengan merek. Merasa bangga menggunakan produk tersebut.

Bagi Meja *Coffee*, memahami tingkatan loyalitas ini sangatlah penting. Tujuan strategisnya bukan hanya menciptakan pelanggan yang melakukan pembelian ulang (loyalitas kognitif), tetapi membangun ikatan emosional yang kuat (loyalitas afektif) yang secara alami akan menghasilkan niat untuk membeli dan merekomendasikan (loyalitas konatif).

2.1.5 Hasil Penelitian Terdahulu

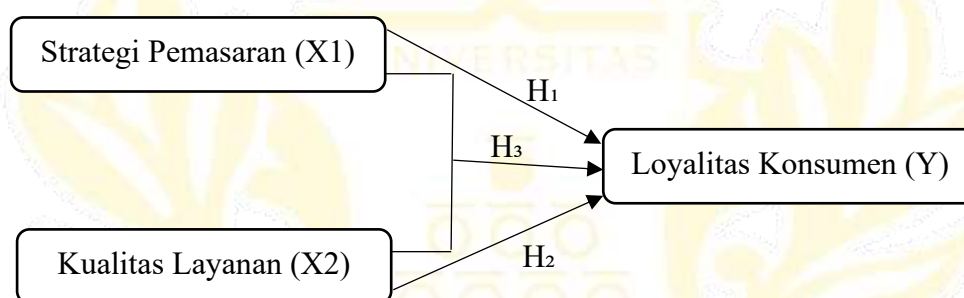
Menurut Sugiyono (2021), penelitian terdahulu digunakan untuk mengetahui posisi penelitian yang akan dilakukan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, baik dari sisi variabel, metode, maupun hasil penelitian, sehingga dapat menghindari duplikasi penelitian. Untuk memperkuat Penelitian mengenai analisis strategi pemasaran dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen, berikut beberapa teori penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Berikut adalah beberapa penelitiannya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Tahun	Nama Penulis	Variabel	Metode Penelitian
1.	Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Pada Bank Syariah	Winda Afrilia, Achmad Fauzi, dkk	Strategi Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah	Penelitian Deskriptif
2.	Analisis Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada RM. Pepes Ayam.	Soewito, Fidelia Isnainy.	Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.	Kuantitatif Deskriptif
3.	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk dan Atmosfer Toko terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (2024)	Dian Retno Intan, Litna Nurjannna Ginting, Khairul Fahmi Purba, Rahmad Suryanto Pirngadi.	Kualitas Layanan dan Kualitas Produk, terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen	Kuantitatif Deskriptif
4.	The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction Loyalty in Coffee Shop (2024)	Radiansyah Harry Saputra, Siti Mariam, Abdul Haeba Ramli.	Service Quality and Customer Satisfaction Loyalty.	Kuantitatif Deskriptif
5.	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada MIXUE Ice Cream & Tea (2024)	Putri Amanda, Natal Indra	Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif dengan teknik pengambilan data non probability sampling.

2.1.6 Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono (2017), kerangka konseptual adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara berbagai variabel penelitian, di antaranya yaitu variabel terikat atau dependen dengan variabel bebas atau independen yang akan diukur atau diamati melalui proses penelitian yang akan dilaksanakan. Kerangka konseptual yang akan menggambarkan tentang dua variable independen, yaitu Pengaruh Strategi Pemasaran (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terhadap variable dependen, yaitu Loyalitas Konsumen (Y). Secara visual, kerangka ini menunjukkan bagaimana Pengaruh strategi pemasaran dan kualitas layanan secara terpisah maupun bersama-sama dapat memengaruhi loyalitas konsumen di Meja *Coffee*.



Gambar 2.5 Kerangka Berfikir

1. Strategi Pemasaran (X1) → Loyalitas Konsumen (Y)
2. Kualitas Layanan (X2) → Loyalitas Konsumen (Y)
3. Strategi Pemasaran (X1) & Kualitas Layanan (X2) → Loyalitas Konsumen (Y)

Kerangka ini menunjukkan bahwa Meja *Coffee* perlu mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif, seperti promosi yang menarik dan produk yang berkualitas, serta memastikan kualitas layanan yang prima, agar dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya.

2.1.6 Definisi Operasional

Sugiyono (2017) menyebutkan bahwa definisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan yang diperlukan untuk mengukur atau memanipulasi variabel tersebut. Dengan kata lain, definisi operasional menjelaskan bagaimana suatu variabel dapat diukur dalam penelitian. penyusunan definisi operasional variabel menjadi bagian yang sangat penting dalam penelitian kuantitatif, karena berfungsi sebagai pedoman dalam penyusunan instrumen penelitian serta sebagai dasar dalam proses analisis dan pengujian hipotesis. Tanpa definisi operasional yang jelas, hasil penelitian berpotensi menjadi tidak valid dan sulit untuk diuji secara ilmiah. Berikut adalah definisi operasional dari penelitian analisis strategi pemasaran dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 2.6 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Utama	Skala Pengukuran
Strategi Pemasaran (X ₁)	Strategi pemasaran adalah kumpulan kebijakan dan tindakan yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan tujuan menarik, mempertahankan, dan meningkatkan loyalitas. Kalaij, Handoko & Rachmawati (2025) "The Influence of Digital Marketing, Service Quality, and Product Innovation on Customer Loyalty in Beauty Industry"	1.Product (Produk): Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan (Mamonto, Tumbuan, & Rogi, 2021). 2.Price (Harga): Harga adalah salah satu bagian dari marketing mix yang penting dalam pemasaran produk. 3.Place (Tempat): Dalam memilih lokasi usaha, pelaku bisnis harus memikirkan dimana kira-kira produk akan dipasarkan 4.Promotion (Promosi):	Skala Likert 1-5

		<p>Promosi mencakup semua aktivitas yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada target pasar</p> <p>5. People (Orang): Elemen ini mengacu pada seluruh sumber daya manusia yang terlibat, mulai dari karyawan hingga staf manajemen.</p> <p>6. Process (Proses): Proses mencakup sistem dan prosedur yang diterapkan untuk memberikan layanan kepada konsumen.</p> <p>7. Physical Evidence (Bukti Fisik): Ini adalah semua bukti fisik yang dapat dirasakan oleh pelanggan, termasuk fasilitas fisik, desain interior, dan suasana kafe.</p>	
Kualitas Layanan (X ₂)	<p>Persepsi konsumen terhadap kualitas layanan di Meja Coffee menggunakan model SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry)</p>	<p>1. Tangibles (Bukti Fisik),</p> <p>2. reliability (Keandalan),</p> <p>3. responsiveness (Daya Tanggap),</p> <p>4. assurance (Jaminan),</p> <p>5. empathy (Empati)</p>	Skala Likert 1-5
Loyalitas Konsumen (Y)	<p>Loyalitas konsumen adalah kecenderungan pelanggan untuk tetap memilih atau membeli produk / menggunakan layanan perusahaan secara berulang meski ada alternatif, serta sikap positif seperti rekomendasi kepada orang lain.</p>	<p>1. Pembelian ulang</p> <p>2. Merekomendasikan</p> <p>3. Kekebalan terhadap Pesaing (<i>Immunity to Competitors</i>):</p> <p>4. Komitmen (Commitment).</p>	Skala Likert 1-5

2.1.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Menurut Sugiyono (2021), hipotesis disusun berdasarkan kerangka berpikir dan landasan teori yang relevan dengan variabel penelitian. Sejalan dengan itu, Sekaran dan Bougie (2020) menyatakan bahwa hipotesis menjelaskan hubungan antarvariabel yang akan diuji melalui analisis data.

Berdasarkan kerangka berpikir, landasan teori, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2021), strategi pemasaran yang tepat mampu menciptakan nilai bagi pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan pada akhirnya membentuk loyalitas konsumen. Strategi pemasaran yang efektif mencakup penetapan harga, promosi, distribusi, dan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

- H_{01} : Strategi pemasaran tidak berpengaruh atau berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen Meja *Coffee*.
- H_1 : Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Meja *Coffee*.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2020), kualitas layanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, meningkatkan kepuasan, serta mendorong loyalitas jangka panjang. Layanan yang andal, responsif, dan empatik membuat konsumen enggan berpindah ke pesaing.

- **H₀₂**: Kualitas layanan tidak berpengaruh atau berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen Meja *Coffee*.
- **H₂**: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Meja *Coffee*.

3. Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono dan Diana (2020), loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan oleh kombinasi strategi pemasaran yang tepat dan kualitas layanan yang unggul. Kedua variabel tersebut secara simultan berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

- **H₀₃**: Strategi pemasaran dan kualitas layanan secara simultan tidak berpengaruh atau berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen Meja *Coffee*.
- **H₃**: Strategi pemasaran dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Meja *Coffee*.

