

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Loyalitas Konsumen

Tjiptono (2006) mendefinisikan loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Selanjutnya Zeithmal (2009) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Griffin (2003) definisi loyalitas konsumen adalah seseorang yang melakukan aktifitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian ulang secara berkala.
- 2) Membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama.
- 3) Merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

4) Lebih memilih perusahaan tersebut dibandingkan perusahaan lain.

Menurut Huriyati (2009) karakteristik loyalitas konsumen diklasifikasikan berdasarkan perilaku pembelian dibedakan menjadi empat yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur
2. Membeli diluar lini produk atau jasa
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Zeithmal (2009) menyebutkan bahwa indikator dari loyalitas pelanggan yang dapat disarikan adalah sebagai berikut:

1. *Positive thinking*, yaitu mengatakan hal positif tentang produk atau jasa yang telah dikonsumsi
2. *Recommended friend*, yaitu merekomendasikan produk atau jasa yang telah dikonsumsi kepada orang lain (teman, kolega, saudara)
3. *Continue purchasing*, yaitu melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk atau jasa yang telah dikonsumsi sebelumnya.

Tingkatan loyalitas konsumen dapat dibedakan menjadi lima berdasarkan Hermawan Kertajaya (dalam Ningsih & Parjono, 2014) yaitu:

- 1) *Terrorist customer*, yaitu konsumen yang suka menjelek-jelekkan merek
- 2) *Transactional customer*, yaitu konsumen yang memiliki hubungan dengan perusahaan yang sifatnya sebatas transaksi dan bersifat mudah datang dan mudah pergi
- 3) *Relationship customer*, yaitu konsumen yang pola hubungannya dengan produk atau merek perusahaan adalah relasional
- 4) *Loyal customer*, yaitu konsumen yang sangat loyal dengan produk dan merek perusahaan
- 5) *Advocator customer*, yaitu konsumen yang selalu membela produk dan merek perusahaan dan selalu merekomendasikan kepada orang lain.

Menurut Aaker (1997) dalam Ningsih dan Parjono (2014) menyebutkan bahwa terdapat lima cara dalam menciptakan loyalitas konsumen, antara lain sebagai berikut:

- 1) Memperlakukan hak pelanggan artinya memberikan dan menghormati setiap apa yang dibutuhkan oleh pelanggan tersebut
- 2) Tetap dekat dengan pelanggan artinya mengetahui harapan dari pelanggan dengan cepat
- 3) Mengukur kepuasan pelanggan artinya mengetahui sikap pelanggan setiap periode

- 4) Menciptakan biaya peralihan
- 5) Memberikan ekstra artinya pemberian hadiah dan lain-lain kepada pelanggan.

Tjiptono dan Chandra (2007) menyebutkan terdapat tujuh langkah dalam mewujudkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak
- 2) Patok duga internal
- 3) Mengidentifikasi *customer requirements*
- 4) Menilai kapabilitas persaingan
- 5) Mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan
- 6) Menganalisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non pelanggan dan pesaing
- 7) perbaikan berkesinambungan

Loyalitas berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Biasanya pelanggan menjadi setia lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya pada aspek konatif. Ketiga aspek tersebut biasanya sejalan, meskipun tidak semua kasus mengalami hal yang sama (Mardalis, 2005).

1) Loyalitas kognitif

Pelanggan yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan informasi keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak baik, pelanggan akan mudah pindah ke produk lain. Pelanggan yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran.

2) Loyalitas afektif

Sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode berikutnya (masa setelah konsumsi). Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan objek sebagai preferensi. Kepuasan pelanggan berkorelasi tinggi dengan niat pembelian ulang di waktu mendatang. Pada loyalitas afektif, kerentanan pelanggan lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun pelanggan merek lain, dan upaya mencoba produk lain.

3) Loyalitas konatif

Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa setelah konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Jenis komitmen ini sudah melampaui afek. Afek hanya menunjukkan kecenderungan motivasional, sedangkan komitmen untuk melakukan menunjukkan suatu keinginan untuk melaksanakan tindakan. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana. Untuk melengkapi runtutan loyalitas, satu tahap lagi ditambahkan pada model kognitif-afektif-konatif, yaitu loyalitas tindakan.

4) Loyalitas tindakan

Aspek konatif atau niat untuk melakukan berkembang menjadi perilaku dan tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan dalam melakukan tindakan tersebut. Jadi loyalitas itu dapat menjadi kenyataan melalui beberapa tahapan, yaitu pertama sebagai loyalitas kognitif, kemudian loyalitas afektif, dan loyalitas konatif, dan akhirnya sebagai loyalitas tindakan.

Pelanggan yang terintegrasi penuh pada tahap loyalitas tindakan dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang rendah tingkat kerentanannya untuk berpindah ke produk lain. Dengan kata lain, loyalitas tindakan ini hanya sedikit bahkan sama sekali tidak memberi peluang pada pelanggan untuk berpindah ke produk lain. Pada loyalitas konasi dan tindakan, kerentanan pelanggan lebih terfokus pada faktor persuasi dan keinginan untuk mencoba produk lain.

2.1.2. Kualitas Layanan

Menurut Kotler (2002) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun

hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

- 1) Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- 2) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
- 3) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Kotler dan Kevin Lane (2003) mendefinisikan kualitas layanan sebagai suatu kegiatan yang meliputi kecepatan dalam melayani konsumen, kesediaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan penyerahan barang atau produk secara baik. Selanjutnya Tjiptono (2008) menjelaskan kualitas layanan adalah sistem manajemen strategis dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan serta menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan atas proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.

Suatu cara perusahaan untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa, kemudian dibandingkannya. Hal yang terpenting adalah bersedia mendengarkan

konsumen, perusahaan melakukan hubungan dengan konsumen dengan cara memenuhi harapan serta perhatian kepada konsumen.

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006), kualitas pelayanan dapat diukur dengan indikator adalah:

1) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, dan tanpa melakukan kesalahan.

2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.

3) Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keraguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan resiko.

4) Perhatian (*Empathy*)

Meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan.

5) Produk-produk fisik (*Tangible*)

Tersediannya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.

Rambat Lupiyoadi dan Hamdani (2006) menjelaskan manfaat kualitas layanan sebagai suatu dorongan yang diberikan oleh pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan.

2.1.3. Suasana Resto

Sutisna dan Pawitra (2009) menjelaskan suasana toko adalah status afeksi dan kognisi yang dipahami pelanggan dalam suatu toko, walaupun mungkin tidak sepenuhnya disadari pada saat berbelanja. Cristiana Whidiya Utami (2012) mendefinisikan *atmosphere* sebagai kombinasi dari karakteristik fisik seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang bertujuan untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Menurut Berman dan Evan (2009) bahwa *store atmosphere* adalah *store's physical characteristic that are use to develop an image and draw customer*. Berdasarkan definisi tersebut, maka atmosfer toko adalah karakteristik yang biasanya digunakan untuk membangun kesan dan menarik para konsumen.

Dalam John C. Mowen (2002) menyebutkan lima elemen dalam suasana toko yang intinya adalah tata letak, bau, suara, tekstur dan desain bangunan. Kemudian Barru Berman dan Joel R. Evan (2009) dalam Ningsih dan Parjono (2014) menyebutkan terdapat empat elemen dalam suasana toko yaitu sebagai berikut

1. Interior

Interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah penjualan berada di toko adalah *display*. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke toko.

Konsumen juga dipengaruhi temperatur udara di dalam toko, kurangnya kesejukan udara dapat mempercepat keberadaan konsumen di dalam toko. Konsumen dapat berlama-lama di dalam

toko jika mereka tidak terganggu oleh orang lain ketika sedang melihat-lihat produk yang dijual.

2. *Exterior*

Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko.

Lingkungan sekitar toko juga perlu diperhatikan. Lingkungan luar toko dapat berpengaruh terhadap citra mengenai harga, level, serta pelayanan toko dan sebagainya. Fasilitas parkir juga berpengaruh terhadap *store atmosphere*. Tempat parkir yang dekat dengan toko serta gratis mencitrakan kesan yang lebih positif dari pada tempat parkir yang memungut bayaran serta letaknya jauh dari pintu masuk toko.

3. *Store Layout*

Layout toko akan mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut. Ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. *Layout* toko

yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak.

4. *Interior Display*

Setiap jenis *point of purchase display* menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Tujuan utama dari *interior display* adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. Terdapat macam-macam *interior display* antara lain adalah:

a) *Assotment displays*

Merupakan bentuk *interior display* yang digunakan untuk berbagai macam produk yang berbeda dan dapat mempengaruhi konsumen.

b) *Theme-setting displays*

Merupakan bentuk *interior display* yang menggunakan tema-tema tertentu. *Theme-setting displays* digunakan dengan tujuan untuk membangkitkan suasana atau nuansa tertentu.

c) *Ensemble displays*

Merupakan bentuk *interior display* yang digunakan untuk satu setel produk yang merupakan gabungan dari berbagai produk.

Biasanya dipakai untuk produk setel pakaian (sepatu, kaos kaki, celana, dan lain-lain)

d) *Rack displays*

Merupakan bentuk *interior display* yang memiliki fungsi utama sebagai tempat atau gantungan untuk produk yang ditawarkan.

e) *Cut case*

Merupakan bentuk *interior display* yang murah karena hanya menggunakan kertas biasa. Biasanya digunakan di supermarket atau toko yang sedang mengadakan diskon.

Levy dan Barton (2007) menyebutkan tujuan dari suasana toko, antara lain:

- 1) Suasana lingkungan toko harus konsisten dengan citra toko dan strategi secara keseluruhan
- 2) Membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian
- 3) Dana harus sesuai dengan yang dianggarkan.

2.1.4. Harga

Mowen dan Minor (2002) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Dalam situasi tertentu para konsumen

sangat sensitif terhadap harga sehingga harga yang relatif tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Dalam arti sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa (Kotler, 2002). Dari sudut pandang produsen, harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan dalam artian merupakan pendapatan. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau dalam arti lain harga merupakan pengorbanan bagi konsumen dalam mendapatkan suatu produk. Namun secara sederhana harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

Definisi harga menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Hasan (2008) definisi harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh,

memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk

Menurut Swastha dan Handoko (2000) menjelaskan bahwa harga sering dijadikan indikator kualitas bagi pelanggan dimana orang sering memilih harga yang lebih murah. Dalam hal ini, yang dimaksud murah adalah kesesuaian dengan kualitas jasa pelayanan dengan harga yang harus dibayarkan. Selain itu dapat juga diartikan harga termurah untuk kualitas jasa yang terbaik. Sehingga dengan harga yang murah memiliki asosiasi antara kualitas yang diperoleh dengan kepuasan pelanggan yang baik atas jasa tersebut.

Menurut Saladin (2003) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk dan jasa. Sedangkan menurut Dharmesta dan Irawan (2005) harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan. Adapun faktor internal menurut Tjiptono (2008) adalah sebagai berikut:

1. Tujuan pemasaran perusahaan

Yaitu dapat berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsunagn hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.

2. Strategi bauran pemasaran

Harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran,oleh sebab itu hanya perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya seperti produk, distribusi dan promosi

3. Biaya

Merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

4. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang akan menetapkan harga.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008), faktor-faktor lingkungan eksternal adalah sebagai berikut:

1. Sifat pemasar dan permintaan

Sifat pemasar perlu memahami sifat dasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk ke dalam pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli atau monopoli.

2. Persaingan

Terdapat lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru. Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain:

- a) Jumlah perusahaan dalam industri
- b) Ukuran relatif setiap anggota dalam industri
- c) Diferensiasi produk
- d) Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan

3. Kemudahan untuk memasuki industri

Apabila suatu industri mudah untuk dimasuki, maka akan sulit dalam mempengaruhi harga atau mengendalikan harga.

4. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi seperti inflasi, tingkat bunga, kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial.

2.2. Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, seperti terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

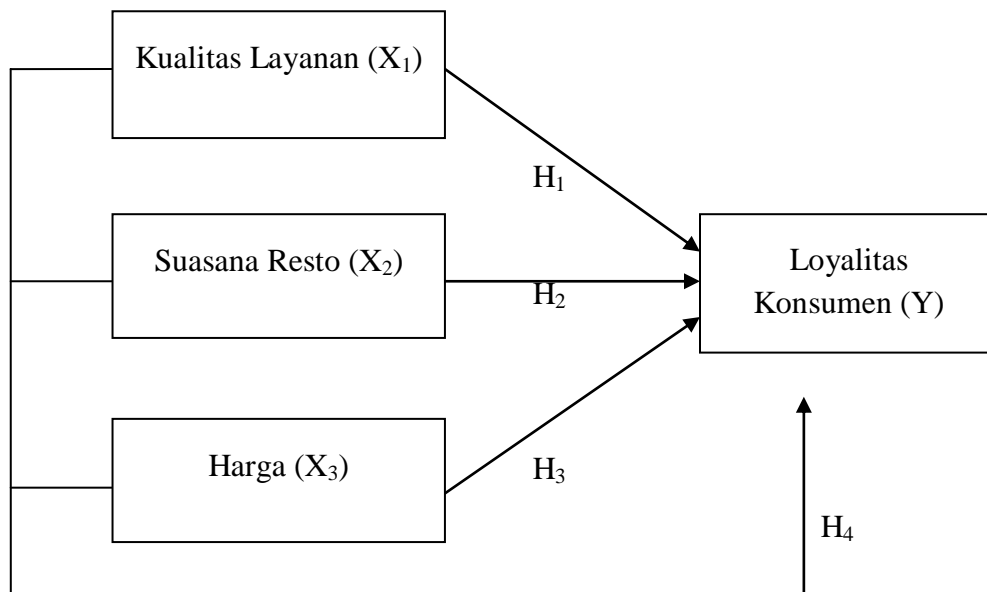
No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	(Pongoh, 2013)	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado	X ₁ : Kualitas pelayanan X ₂ : Kualitas produk X ₃ : Harga Y: Loyalitas pelanggan	1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2) kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3) harga berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan
2.	Ningsih & Parjono (2014)	Kontribusi Kualitas Layanan dan Suasana Rumah Makan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Rumah	X ₁ : Kualitas layanan X ₂ : Suasana Rumah makan Y: Loyalitas konsumen	1) Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen 2) Suasana rumah makan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen

		Makan <i>Rocket Chicken</i>		
3.	Dien, Oroh, & Soepeno (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Tampilan Fisik, dan Mutu Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Rumah Makan Ayam Kuning Lalapan Jogja	X ₁ : Kualitas produk X ₂ : Tampilan fisik X ₃ : Mutu layanan Y: Loyalitas pelanggan	1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2) tampilan fisik berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3) mutu layanan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4.	Sujadi & Nasir (2008)	Peranan Lokasi dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PD. Bank Pasar Boyolali	X ₁ : Lokasi X ₂ : Pelayanan Y: Loyalitas nasabah	1) lokasi berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah 2) pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah
5.	Purnamasari & Hidayat (2016)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Misbar Bdg	X: <i>Store atmosphere</i> Y: Loyalitas pelanggan	<i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan pada hasil penelitian terdahulu, maka kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: (Pongoh, 2013 dan Ningsih & Parjono, 2014)

2.4. Perumusan Hipotesis

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

H₁ : Diduga variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Resto Taman Bale Banyu.

H₂ : Diduga variabel suasana resto secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Resto Taman Bale Banyu.

H₃ : Diduga variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Resto Taman Bale Banyu.

H₄ : Diduga variabel kualitas layanan, suasana resto dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Resto Taman Bale Banyu.