

**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN ATAS *PRICE, PRODUCT, DAN
PHYSICAL EVIDENCE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* JUICIDE
JUICE BAR ↙**



SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen**

Oleh:

Ananda Budi Subagja

2016120116

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/SVII/2018

BANDUNG

2020

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF CUSTOMER SATISFACTION ON
PRICE, PRODUCT, AND PHYSICAL EVIDENCE TOWARDS JUICIDE
JUICE BAR'S CUSTOMER LOYALTY** ↙



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Management

By:

Ananda Budi Subagja

2016120116

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Accredited by BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/SVII/2018

BANDUNG

2020

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN ATAS *PRICE, PRODUCT, DAN
PHYSICAL EVIDENCE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* JUICIDE
JUICE BAR**

Oleh:
Ananda Budi Subagja
2016120116

Bandung, Juni 2020

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA.

Pembimbing Skripsi

Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Ananda Budi Subagja
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 19 April 1998
NPM : 2016120116
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

ANALISIS PENGARUH KEPUASAN ATAS *PRICE, PRODUCT, DAN PHYSICAL EVIDENCE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* JUICIDE JUICE BAR

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri.

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan seleyaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (*Plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam

Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal : 28 Mei 2020
Pembuat pernyataan : Ananda Budi S.



(Ananda Budi Subagja)

ABSTRAK

Meningkatnya tren gaya hidup sehat di kota-kota besar khususnya di Bandung, membuat persaingan industri kuliner terutama di sektor makanan dan minuman sehat semakin ketat. Juicide Juice Bar adalah kedai jus yang berdiri sejak tahun 2011 dan merupakan salah satu usaha yang mengikuti tren pada sektor industri kuliner tersebut. Namun, selama lima tahun terakhir Juicide Juice Bar terus mengalami penurunan penjualan. Penulis melakukan observasi langsung dan wawancara pada pemilik kedai dan mendapatkan bahwa Juicide Juice Bar memiliki pengunjung yang sedikit. Melalui *preliminary research* terhadap 20 responden diketahui 15 diantaranya pernah menjadikan Juicide Juice Bar sebagai pilihan utama untuk membeli produk jus buah. Akan tetapi, saat ini hanya 8 yang masih memilih Juicide Juice Bar, sedangkan sisanya memilih kedai jus atau tempat lain. Hal ini menunjukkan Juicide Juice Bar memiliki loyalitas pelanggan yang kurang baik. Penulis kemudian melakukan penelitian lebih lanjut terhadap 12 responden yang saat ini memilih kedai jus lain dan mendapatkan permasalahan yang terjadi karena kurangnya kepuasan pada *price*, *product*, dan *physical evidence* dimana ketiga aspek tersebut termasuk kedalam bauran pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan atas *Price*, *Product*, dan *Physical Evidence* terhadap *Customer Loyalty* Juicide Juice Bar. Variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Price* (X1), *Product* (X2), dan *Physical Evidence* (X3). Sedangkan variabel terikat (Y) yang digunakan adalah *Customer Loyalty*.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan *explanatory research*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, studi literatur, dan penyebaran kuesioner kepada 100 responden dengan menggunakan metode *convenience sampling* dimana responden merupakan sampel dari populasi orang-orang di Bandung yang mengetahui, pernah mengunjungi, dan pernah menjadi pelanggan Juicide Juice Bar.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan kepuasan atas variabel *Price*, *Product*, dan *Physical Evidence* berpengaruh signifikan secara simultan maupun parsial terhadap *Customer Loyalty* Juicide Juice Bar. Besar kontribusi pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap *Customer Loyalty* sebesar 40,2%. Penulis menyarankan agar Juicide Juice Bar meninjau kembali harga yang ditawarkan, menjaga konsistensi dan ketersediaan produk, dan juga membarui eksterior dan interior agar lebih nyaman dan menarik.

Kata Kunci: Kepuasan, *Price*, *Product*, *Physical Evidence*, *Customer Loyalty*.

ABSTRACT

The increasing trend of healthy lifestyles in big cities, especially in Bandung, makes the culinary industry competition, especially in the healthy food and beverage sector more stringent. Juicide Juice Bar is a juice shop that has been established since 2011 and it is one of the businesses that follows the healthy food and beverage trend in the culinary industry. However, over the past five years Juicide Juice Bar has continued to experience a sales decline. The Author conducted direct observations and interviews with the shop owner and discovered that Juicide Juice Bar had very few customers. Through preliminary research of 20 respondents it is known that 15 of them have made Juicide Juice Bar as their first choice when it comes to buying fruit juice products, but currently only 8 respondents that still choose Juicide Juice Bar while the rest choose other juice shops or places. The Author then conducted further research on 12 respondents who currently choose other juice shops and found that there is a problem caused by a lack of satisfaction on price, product, and physical evidence and all of those three aspects are included in the marketing mix.

This study aims to determine the effect of satisfaction on Price, Product, and Physical Evidence on Juicide Juice Bar's Customer Loyalty. The independent variables (X) used in this study are Price (X1), Product (X2), and Physical Evidence (X3). While the dependent variable (Y) used is Customer Loyalty.

The methods used in this research is descriptive and explanatory research. The data were collected by interview, observation, literature study, and distributing questionnaires to 100 respondents using convenience sampling method in which the respondents were samples from a population of people in Bandung who knew, had visited and had been customers of Juicide Juice Bar.

The result of the study showed the satisfaction on all independent variables that are Price, Product, and Physical Evidence both simultaneously and partially had a significant effect on Juicide Juice Bar's Customer Loyalty. The contribution of these three variables to Customer Loyalty is 40.2%. The Author suggests that Juicide Juice Bar review the price offered, maintains product consistency and availability, and also refurbishes the exterior and interior to make it more comfortable and attractive.

Key Word: Satisfaction, Price, Product, Physical Evidence, Customer Loyalty.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena dengan berkah, rahmat dan hidayah-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh Kepuasan Atas *Price, Product, dan Physical Evidence Terhadap Customer Loyalty Juicide Juice Bar***” yang diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana strata satu Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan masih banyaknya kekurangan karena keterbatasan pengetahuan, pengalaman, serta kemampuan penulis. Namun, proses yang tidak mudah ini memberikan penulis banyak ilmu dan pembelajaran baru yang sangat berarti dan tentunya hal-hal tersebut didapatkan dari berbagai pihak yang memberi bantuan dan dukungan penuh hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung dalam proses menyelesaikan masa kuliah yaitu kepada:

1. Achadiat, Nelli Julia, dan Bintang Adi Subagja, selaku kedua orang tua dan kakak dari penulis yang selalu memberi dukungan moral serta doa selama masa perkuliahan hingga proses pengerjaan skripsi.
2. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang bersedia meluangkan waktu bagi penulis untuk memberikan segala bentuk ilmu, bimbingan, kritik, dan juga saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
4. Ibu Dr. Istiharini, CMA., selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen sekaligus sebagai dosen wali yang telah memberikan arahan dan motivasi semasa menjalani perkuliahan.
5. Seluruh Dosen Akademik Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi Unpar serta seluruh Dosen Mata Kuliah Umum yang telah memberikan ilmu-ilmu yang sangat bermanfaat selama penulis menempuh perkuliahan.

6. Bevinna Belanisa yang selalu memberi dukungan moral serta doanya selama penulis berproses untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Juicide Juice Bar, selaku objek penelitian penulis yang telah membantu dan memudahkan terselesaikannya skripsi ini dengan memberikan informasi-informasi yang penulis butuhkan.
8. Keluarga besar Contou Coffee dan Dreezel Coffee yang tidak bosan dikunjungi penulis sebagai tempat untuk mengerjakan skripsi dan juga telah memberikan penulis keceriaan dengan dukungan teman-teman disana.
9. Teman-teman dekat penulis yang setia membantu, menemani, dan memberikan dukungan moral. Tanpa adanya dukungan tersebut penulis mungkin tidak mampu menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman Manajemen angkatan 2016 yang telah memberikan kenangan-kenangan menyenangkan selama penulis menempuh studi di Universitas Katolik Parahyangan.
11. Thufail Alhakim, selaku teman penulis yang telah membimbing dan memberikan ilmunya di bidang statistika dan menambahkan ilmu bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Serta semua pihak lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah berperan dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

Penulis berharap karya skripsi ini akan bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi pembaca. Akhir kata, penulis akan selalu bersyukur dan berdoa agar Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan masa perkuliahan dan juga skripsi ini.

Bandung, Mei 2020

Ananda Budi Subagja

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Kerangka Penelitian	10
1.6. Hipotesis Penelitian.....	14
BAB 2.....	15
LANDASAN TEORI.....	15
2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	15
2.1.1. Pemasaran	15
2.1.2. Manajemen Pemasaran.....	16
2.2. Marketing Mix (Bauran Pemasaran).....	16
2.3. Price (Harga)	18
2.3.1. Tujuan Penetapan Harga	19

2.3.2.	Metode Penetapan Harga	20
2.3.3.	Indikator Harga	21
2.4.	Product (Produk)	22
2.4.1.	Tingkatan Produk	23
2.4.2.	Product Mix (Bauran Produk)	23
2.4.3.	Indikator Produk	24
2.5.	Physical Evidence (Bukti atau Lingkungan Fisik)	24
2.5.1.	Pengelolaan Physical Evidence	25
2.5.2.	Indikator Physical Evidence	25
2.6.	Kepuasan Pelanggan	26
2.7.	Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)	28
2.7.1.	Tingkatan Customer Loyalty	29
2.7.2.	Tahap-Tahap Customer Loyalty	29
2.7.3.	Indikator Customer Loyalty	31
2.8.	Penelitian Terdahulu	31
BAB 3	37
METODE PENELITIAN	37
3.1.	Metode dan Jenis Penelitian	37
3.2.	Teknik Pengumpulan Data	37
3.3.	Populasi dan Sampel Penelitian	38
3.4.	Operasionalisasi Variabel	40
3.5.	Pengukuran Variabel	47
3.6.	Uji Validitas dan Reliabilitas	47
3.6.1.	Uji Validitas	47
3.6.2.	Uji Reliabilitas	49
3.7.	Teknik Analisis Data	51
3.7.1.	Statistik Deskriptif	51
3.7.2.	Uji Asumsi Klasik	52

3.7.3. Analisis Linear Berganda.....	53
3.8. Objek Penelitian.....	56
3.8.1. Profil Perusahaan.....	56
3.8.2. Profil Rerponden.....	58
BAB 4.....	61
PEMBAHASAN.....	61
4.1. Analisis Variabel Price, Product, dan Physical Evidence.....	61
4.1.1. Variabel Price (X1).....	61
4.1.2. Variabel Product (X2).....	67
4.1.3. Variabel Physical Evidence (X3).....	73
4.2. Analisis Variabel Customer Loyalty.....	81
4.3. Analisis Pengaruh Kepuasan Atas Price, Product, dan Physical Evidence Terhadap Customer Loyalty.....	85
4.3.1. Uji Asumsi Klasik.....	85
4.3.2. Analisis Regresi Linear Berganda.....	87
BAB V.....	92
KESIMPULAN DAN SARAN.....	92
5.1. Kesimpulan.....	92
5.2. Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN.....	102
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	124

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Review Juicide Juice Bar	2
Gambar 1.2 Model Penelitian	14
Gambar 3.1 Tampilan Eksterior Juicide Juice Bar.....	56
Gambar 3.2 Tampilan Interior Juicide Juice Bar	57
Gambar 3.3 Contoh Menu Juicide Juice Bar	57
Gambar 3.4 Contoh Produk Juicide Juice Bar	58
Gambar 3.5 Jenis Kelamin Responden	58
Gambar 3.6 Usia Responden.....	59
Gambar 3.7 Pendapatan Responden Perbulan	59
Gambar 3.8 Frekuensi Konsumsi Jus Buah Responden Perminggu.....	60
Gambar 4.1 Normal P-Plot.....	85
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas	86
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	87

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Juicide Tahun 2014-2019	4
Tabel 1.2 Hasil Preliminary Research 20 Responden Pengunjung Juicide Juice Bar	5
Tabel 1.3 Hasil Lanjutan Preliminary Research Juicide Juice Bar	6
Tabel 2.1 Elemen-Element Physical Evidence	26
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Mengenai Pengaruh Kepuasan Atas Price, Product, dan Physical Evidence Terhadap Customer Loyalty	31
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu Mengenai Price, Product, dan Physical Evidence	33
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu Mengenai Customer Loyalty	35
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X (Price, Product, dan Physical Evidence) .	41
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Y (Customer Loyalty).....	46
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	48
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	50

Tabel 4.1 Saya Merasa Puas Dengan Harga Produk Yang Ditawarkan Oleh Juicide Juice Bar.....	61
Tabel 4.2 Saya Merasa Puas Dengan Harga Yang Ditawarkan Juicide Juice Bar Karena Terjangkau.....	62
Tabel 4.3 Rata-Rata Dimensi Keterjangkauan Harga	62
Tabel 4.4 Saya Merasa Puas Karena Harga Yang Ditawarkan Juicide Juice Bar Sebanding Dengan Kualitas Produk Yang Diharapkan	63
Tabel 4.5 Saya Merasa Puas Karena Dengan Membayar Nilai Harga Yang Ditetapkan Juicide Saya Mendapatkan Manfaat Dan Keuntungan Yang Diinginkan	63
Tabel 4.6 Saya Merasa Puas Dengan Harga Yang Ditawarkan Juicide Juice Bar Dibandingkan Harga Yang Ditawarkan Kedai-Kedai Jus Buah Lainnya.....	64
Tabel 4.7 Saya Merasa Puas Dengan Harga Yang Ditawarkan Juicide Juice Bar Karena Sesuai Dengan Selayaknya Harga Jus Buah Pada Umumnya.....	64
Tabel 4.8 Rata-Rata Dimensi Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga	65
Tabel 4.9 Rata-Rata Variabel Price.....	65
Tabel 4.10 Saya Merasa Puas Dengan Kelezatan Produk Jus Buah Juicide Juice Bar	67
Tabel 4.11 Saya Merasa Puas Dengan Kesegaran Buah dan Bahan Lainnya Yang Digunakan Dalam Produk Juicide Juice Bar.....	67
Tabel 4.12 Saya Merasa Puas Dengan Konsistensi Rasa Jus Buah Juicide Juice Bar Setiap Kali Saya Membelinya.....	68
Tabel 4.13 Rata-Rata Dimensi Kualitas Produk	68
Tabel 4.14 Saya Merasa Puas Dengan Variasi Produk Jus Buah Yang Ditawarkan Juicide Juice Bar	69
Tabel 4.15 Saya Merasa Puas Dengan Ketersediaan Buah Yang Saya Ingin Setiap Kali Membeli Jus Buah Di Juicide Juice Bar.....	70
Tabel 4.16 Saya Merasa Puas Dengan Ukuran Atau Porsi Penyajian Jus Buah Juicide Juice Bar	70
Tabel 4.17 Rata-Rata Dimensi Fitur Produk.....	71

Tabel 4.18 Saya Merasa Puas Dengan Tampilan Penyajian Jus Buah Di Juicide Jus Bar	71
Tabel 4.19 Rata-Rata Variabel Product	72
Tabel 4.20 Saya Merasa Puas Dengan Tampilan Desain Eksterior Juicide Juice Bar	73
Tabel 4.21 Saya Merasa Puas Dan Nyaman Dengan Lingkungan Sekitar Juicide Juice Bar.....	73
Tabel 4.22 Saya Merasa Puas Dengan Ketersediaan Lahan Parkir Di Juicide Juice Bar	74
Tabel 4.23 Rata-Rata Dimensi Exterior Facility	74
Tabel 4.24 Saya Merasa Puas Dengan Tampilan Desain Interior Juicide Juice Bar	75
Tabel 4.25 Saya Merasa Puas Dengan Ketersediaan Fasilitas (Kursi, Meja, Stopkontak, Wifi, Toilet, Dll.) Di Juicide Juice Bar	75
Tabel 4.26 Saya Merasa Puas Dengan Bagaimana Juicide Juice Bar Menata Layout Interiornya	76
Tabel 4.27 Saya Merasa Puas Dengan Suasana Dan Kenyamanan Kedai Yang Ditawarkan Juicide Juice Bar. (Suara, Musik, Penerangan, Aroma, Kualitas Udara, dll.)	77
Tabel 4.28 Saya Merasa Puas Dengan Kebersihan Interior Kedai, Termasuk Bar Pembuatan Jus Buah	77
Tabel 4.29 Rata-Rata Dimensi Interior Facility	78
Tabel 4.30 Saya Merasa Puas Dengan Penampilan Pelayan Juicide Juice Bar	78
Tabel 4.31 Saya Merasa Puas Dengan Tampilan Dan Kejelasan Menu Juicide Juice Bar	79
Tabel 4.32 Rata-Rata Dimensi Other Tangibles	79
Tabel 4.33 Rata-Rata Variabel Physical Evidence	80
Tabel 4.34 Saya Akan Membeli Produk Jus Buah Dari Juicide Juice Bar Secara Berulang Dan Teratur.....	81
Tabel 4.35 Saya Sering Mencoba Berbagai Macam Jenis Jus Buah Yang Ditawarkan Pada Menu Juicide Juice Bar Mulai Dari Basic Juice, Mixed Juice, Smoothies, Fruit Mix With Vegetable, Dan Fruit Mix With Coffee	82

Tabel 4.36 Saya Akan Mereferensikan Juicide Juice Bar Kepada Orang Lain Saat Ingin Membeli Jus buah	82
Tabel 4.37 Saya Hanya Ingin Membeli Produk Jus Buah Di Juicide Juice Bar Dan Tidak Menginginkan Membeli Jus Buah Di Kedai Jus Lain	83
Tabel 4.38 Rata-Rata Variabel Customer Loyalty	84
Tabel 4.39 Hasil Uji Multikolinearitas.....	86
Tabel 4.40 Hasil Uji F (Simultan).....	88
Tabel 4.41 Hasil Uji T (Parsial)	89
Tabel 4.42 Hasil Uji Koefisien Determinasi	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	103
Lampiran 2 Hasil Rekapitulasi Kuesioner	109
Lampiran 3 Hasil Pengolahan Data SPSS.....	115

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kota Bandung memiliki daya tarik yang cukup besar terhadap industri kuliner. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pertumbuhan usaha dibidang kuliner meningkat setiap tahunnya. Menurut Rencana Pengembangan Kuliner Nasional 2015-2019 yang diterbitkan oleh Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (Bekraf), Bandung dan Jakarta merupakan kota dengan perkembangan industri kuliner yang cukup pesat dalam lima tahun kebelakang. Perkembangan bisnis di bidang kuliner yang pesat didasari oleh adanya perubahan sikap dan budaya di dalam masyarakat yang mulai terbiasa mengonsumsi makanan dan minuman di luar rumah (Santoso, Janeta, & Kristanti, 2018). Jumlah restoran, kafe, maupun kedai di Kota Bandung yang semakin banyak menyebabkan masyarakat sebagai pelanggan lebih kritis dalam memilih tempat yang akan dikunjunginya. Rahman, Khattak, dan Mansor, (2013) mengemukakan dalam jurnalnya yang berjudul “*Determinants of Food Choice Among Adults in an Urban Community*” bahwa terdapat berbagai faktor yang berpengaruh terhadap pemilihan makanan seseorang, salah satu hal penting yang menjadi faktor tersebut adalah kepedulian terhadap kesehatan.

Dewasa ini, tren gaya hidup sehat mulai mewabah di kalangan masyarakat Indonesia khususnya di kota-kota besar. Tidak hanya dilakukan oleh orang tua, tren pola hidup tersebut juga dilakoni oleh anak-anak muda. Peningkatan masyarakat yang menjalani pola hidup sehat ini dikarenakan meningkatnya juga kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan. Gaya hidup sehat yang dijalani oleh masyarakat ini tidak hanya ditandai oleh meningkatkan kegiatan fisik seperti olahraga, namun masyarakat juga mulai memperhatikan makanan dan minuman yang dikonsumsi setiap harinya. Pada tahun 2016, Dinas Kesehatan Kota Bandung mulai menerapkan program Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) yang merupakan suatu tindakan sistematis dan terencana yang dilakukan bersama-sama oleh seluruh komponen bangsa dengan kesadaran, kemauan, dan kemampuan berperilaku sehat untuk meningkatkan kualitas hidup. Dengan program tersebut Dinas Kesehatan Kota Bandung menghimbau masyarakat

Bandung untuk melakukan aktivitas fisik 30 menit per hari, memeriksa kesehatan secara rutin, dan yang tak kalah penting yaitu mengonsumsi buah dan sayur.

Salah satu usaha makanan dan minuman di Bandung yang mendukung tren gaya hidup sehat adalah Juicide Juice Bar. Juicide merupakan salah satu kedai jus yang berada di Kota Bandung sejak tahun 2011. Berlokasi di Jl. Sultan Agung No. 5, Citarum, Bandung. Juicide cukup berbeda dengan kedai jus lainnya karena Juicide menerapkan konsep yang terinspirasi dari *pop culture* dan musik khususnya *indie rock n roll*, mulai dari tembok yang dilukis oleh Farid Stevy seniman ternama Yogyakarta, nama menu yang diambil dari judul-judul lagu, sampai musik yang diputar. Kedai jus ini menjual berbagai jenis jus mulai dari yang *basic, mixed, smoothies*, sampai *vegetable juice*. Juicide juga sangat menekankan *healthy lifestyle* dalam membuat produk-produknya karena jus yang dijual di Juicide 100% buah dan hanya dicampur dengan susu tanpa ditambah air lagi dan pemakaian gula pasir hanya *on request* dari pelanggan jika tidak pelayan tidak akan menambahkan gula ke dalam jus. Sebagai kedai yang menjaga kualitas dan keaslian dari buah-buahan yang dipakai diprodukannya membuat Juicide mematok harga yang lebih tinggi dari pada kedai jus lainnya. Dengan hadirnya Juicide, konsumen akan mendapatkan jus dengan kualitas buah yang tinggi dan konsep kedai yang berbeda akan memberi pengalaman baru bagi konsumennya.

Gambar 1.1

Review Juicide Juice Bar





elegi zuhri

Local Guide · 170 reviews · 1,273 photos

★★★★☆ a year ago - []

Menu nya unik unik, memang harganya lebih mahal dari jus biasa, namun worth to try kalau memang kalian ingin rasa jus yang tidak pasaran. Pesan jus alpukat disini dan rasa jus alpukat nya ada sedikit tambahan perasan kiwi atau lemon mungkin jadi rasanya unik dan segar.



Farhan Kurnia Ramadhan

Local Guide · 32 reviews · 2 photos

★★★★☆ 8 months ago - []

Dijual aneka kombinasi buah2an yg kalo digabung emang top bgt rasanya. Abangnya jg ga greedy bgt utk jual semua buah (dia pilih pilih jg yg mateng/ yg siap dijus). Tempat nongkrongnya oke buat ngobrol2

(-) agak terlalu mahal

Sumber: Zomato.com dan Google Review

Berdasarkan Gambar 1.1, Juicide Juice Bar sudah banyak diulas oleh pelanggan biasa maupun *food blogger* dan sebagian besar dari ulasan tersebut tergolong baik. Jika disimpulkan dari keempat ulasan tersebut Juicide Juice Bar memiliki kualitas produk yang sangat baik, pelayanan yang baik dan terpercaya, dan tempat yang cukup nyaman walaupun tempatnya yang cukup terbuka atau *semi outdoor*. Kebanyakan ulasan yang ada memiliki satu kesamaan yaitu mereka berpendapat bahwa Juicide Juice Bar mematok harga yang cukup mahal untuk segelas jus, namun mereka juga berpendapat bahwa uang yang dikeluarkan sebanding dengan produk yang di dapatkan. Walaupun Juicide Juice Bar memiliki ulasan yang baik dari berbagai macam sumber, didapati bahwa saat ini Juicide Juice Bar sepi pengunjung. Penulis melakukan observasi selama tiga hari dan mendapatkan Juicide Juice Bar memang sepi pengunjung terutama pada jam 10.00 sampai jam 15.00 dengan rata-rata kurang dari 10 pelanggan, namun untuk sore sampai malam kedatangan pelanggan biasanya membaik dengan rata-rata 20 sampai 30 pelanggan. Melalui hasil wawancara dengan pemilik dan karyawan kedai Juicide Juice Bar didapatkan gejala bahwa Juicide Juice Bar mengalami penurunan pengunjung semenjak penjualan tertingginya pada tahun 2014. Hal tersebut dibuktikan oleh data penjualan 2014-2019 yang didapatkan oleh Penulis pada tabel 1.1:

Tabel 1.1
Data Penjualan Juicide Tahun 2014-2019

Tahun	Total Cup per Tahun*	Pemasukan per Tahun (dalam Rupiah)*
2014	28.700	Rp. 631.400.000
2015	24.300	Rp. 534.600.000
2016	20.500	Rp. 451.000.000
2017	20.100	Rp. 442.200.000
2018	19.800	Rp. 435.600.000
2019	19.500	Rp. 429.000.000

*Angka Berasal Dari Hasil Pembulatan Omzet Pertahun.

Sumber: Juicide

Dari tabel diatas diketahui bahwa berdasarkan data penjualan Juicide, kedai ini mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan dari periode 2014 sampai 2016. Lalu, pada periode 2016 sampai 2019, Juicide Juice Bar secara konsisten mengalami penurunan penjualan sedikit demi sedikit. Setelah mengetahui data-data tersebut, penulis melakukan *preliminary research* untuk mengetahui permasalahan yang terjadi terhadap Juicide Juice Bar dengan melakukan wawancara kepada 20 responden. Data yang didapatkan dari *preliminary research* tersebut untuk mengetahui penilaian pelanggan terhadap Juicide Juice Bar yang nantinya akan dijadikan sebagai dasar penelitian, berikut adalah hasil dari *preliminary research* yang telah penulis lakukan:

Tabel 1.2

Hasil *Preliminary Research* 20 Responden Pengunjung Juicide Juice Bar

	Iya	Tidak
Pernah mengunjungi dan membeli produk di Juicide Juice Bar	20	0
Juicide Juice Bar pernah menjadi pilihan utama untuk membeli produk jus buah	15	5
	Juicide Juice Bar	Kedai Jus Lain
Anda saat ini lebih memilih Juicide atau kedai jus lain untuk membeli jus buah?	8	12
	Iya	Tidak
Apakah Anda berniat untuk kembali mengunjungi dan membeli produk di Juicide Juice Bar?	9	11

Sumber: *Preliminary Research* 2020

Didapatkan bahwa pada awalnya mayoritas responden memilih Juicide Juice Bar sebagai pilihan utamanya saat ingin membeli produk jus buah. Akan tetapi, saat ini 12 responden memilih kedai jus lain sebagai pilihan utamanya dan hanya 9 dari 20 responden yang berniat untuk mengunjungi dan membeli lagi produk di Juicide Juice Bar. Penulis kemudian melanjutkan *preliminary research* untuk menggali lebih dalam mengenai permasalahan yang mempengaruhi keputusan 12 responden untuk memilih kedai jus lain dan hilangnya loyalitas responden yang tadinya menjadikan Juicide Juice Bar sebagai pilihan utama mereka.

Tabel 1.3

Hasil Lanjutan Preliminary Research Juicide Juice Bar

Alasan Responden Memilih Kedai Jus Lain dan Tidak Berniat Untuk Mengunjungi Kembali dan Membeli Produk di Juicide Juice Bar	
Keterangan	Jumlah Responden
Harga terlalu mahal hanya untuk produk jus buah walaupun produk berkualitas tinggi, di tempat lain dengan harga yang sama bisa dapat jus dan makanan pelengkap, dengan harga yang tinggi tidak mendapatkan <i>value</i> yang lebih selain produk yang berkualitas	10 dari 12
Tidak ada produk pelengkap untuk menikmati jus, bosan dengan produk jus yang tergolong <i>basic</i> atau biasa saja, kurangnya inovasi produk, rasa jus terkadang tidak konsisten, ketersediaan buah yang terkadang tidak lengkap.	7 dari 12
<i>Set up</i> menu yang terlalu banyak dan nama menu yang sulit dimengerti.	3 dari 12
Bosan dengan suasana kedai yang kurang inovasi dan tidak mengikuti perkembangan tren, tempat kurang nyaman, minimnya fasilitas (tidak ada wifi, tidak ada wc, kursi yang sedikit).	9 dari 12
Tidak mendapatkan promosi yang meningkatkan ketertarikan untuk mengunjungi Juicide, tidak mengetahui <i>sales promotion</i> yang ditawarkan Juicide.	5 dari 12

Sumber: *Preliminary Research 2020*

Data *preliminary research* yang terlampir pada tabel 1.3 didapatkan bahwa sebelas responden yang lebih memilih kedai jus lain dibanding Juicide Juice Bar merasa harga yang dipatok untuk produk yang dijual terlalu tinggi. Selain itu, responden juga merasa bahwa dengan mengeluarkan biaya sebesar Rp.18.000

sampai Rp.40.000 seharusnya bisa mendapatkan keuntungan yang lebih selain hanya produk jus buah yang berkualitas, seperti tempat yang lebih nyaman untuk menikmati produk ataupun produk yang lebih unik dibandingkan hanya jus buah biasa. Dengan mengeluarkan jumlah uang yang sama di tempat lain, responden berpendapat mereka bisa mendapatkan bukan hanya minuman, namun juga makanan dan tempat yang lebih nyaman untuk sekedar berkumpul dengan teman ataupun mengerjakan tugas dan belajar.

Sebanyak tujuh responden merasa produk jus buah yang ditawarkan Juicide Juice Bar kurang inovatif dibandingkan dengan kompetitor-kompetitor yang ada. Responden mengatakan kedai jus seperti Los Tropis, Juice For U, Pop The Fruit, Fruitty, dan lainnya menawarkan produk yang lebih unik dan menarik dibandingkan Juicide Juice Bar. Mereka juga berpendapat jika rasa produk yang disajikan oleh satu karyawan dengan yang lainnya terkadang tidak konsisten. Ketersediaan produk juga menjadi masalah bagi responden, terutama mereka yang menyukai buah yang tergolong musiman seperti mangga, alpukat, dan sunkist.

Penulis juga mendapatkan bahwa kebanyakan responden merasa bosan dengan Juicide Juice Bar karena interior dan eksterior kedai yang kurang inovatif dan mengikuti perkembangan tren saat ini. Mereka juga merasa kurang nyaman saat berkunjung ke Juicide Juice Bar karena minimnya fasilitas seperti tidak adanya WiFi, tidak adanya WC, minimnya stop kontak, ketersediaan kursi yang terbatas, dan kurangnya perlindungan saat cuaca hujan yang dikarenakan konsep kedai yang *semi outdoor*.

Dengan menyimpulkan dari hasil pembahasan *preliminary research*, Penulis dapat menemukan adanya permasalahan pada aspek *Price*, *Product*, dan *Physical Evidence* Juicide Juice Bar yang dimana ketiga aspek tersebut termasuk kedalam *marketing mix* atau bauran pemasaran. Dengan kata lain, jika sebuah perusahaan ingin mempertahankan pelanggannya agar tetap menjadikan perusahaan tersebut sebagai pilihan utamanya dan terus meningkatkan penjualan dan keuntungan, maka kepuasan pelanggan atas bauran pemasaran yang diimplementasikan oleh perusahaan, dalam hal ini *Price*, *Product*, dan *Physical Evidence* merupakan suatu faktor yang berperan besar.

Pada dasarnya, pelanggan dapat merasa puas atau kecewa setelah membeli dan mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Rangkuti (2002:30) kepuasan pelanggan merupakan suatu respon pelanggan yang timbul terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Dalam jurnal *“Investigating the Relationship Between Consumption Values and Personal Values of Green Product buyers”*, Candan dan Seda (2013) mengemukakan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dari sebuah layanan dapat digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen, hal ini berarti kepuasan yang diterima oleh konsumen menjadi acuan untuk mengidentifikasi perilaku pembelian. Semakin pelanggan atau konsumen puas terhadap suatu produk atau jasa, maka semakin tinggi kemungkinan pelanggan tersebut melakukan pembelian secara berulang. Perilaku pembelian kembali pelanggan diperkirakan menjadi syarat dasar loyalitas yang diikuti kepuasan (Punniyamoorthy & Raj, 2007; Chang, 2010).

Customer loyalty merupakan komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Oliver, 2010). Loyalitas pelanggan terbentuk melalui sebuah proses yang dimulai dari kesadaran atas keberadaan suatu produk atau jasa, pembelian atau penggunaan, dan evaluasi. Perusahaan harus mampu menawarkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan agar pelanggan memiliki sikap positif dan pada akhirnya menimbulkan komitmen untuk terus membeli produk atau jasa yang sama kepada perusahaan tersebut tanpa memikirkan pertimbangan lain.

Maka dari itu, berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, Penulis akan melakukan penelitian lebih lanjut dengan skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Kepuasan Atas *Price, Product, dan Physical Evidence Terhadap Customer Loyalty Juice Juice Bar*”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap *Price* yang ditetapkan oleh Juicide Juice Bar?
2. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap *Product* yang dijual oleh Juicide Juice Bar?
3. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap *Physical Evidence* yang dimiliki oleh Juicide Juice Bar?
4. Bagaimana tingkat *Customer Loyalty* Juicide Juice Bar?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan atas *Price, Place, dan Physical Evidence* terhadap *Customer Loyalty* Juicide Juice Bar?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap *Price* yang ditetapkan oleh Juicide Juice Bar.
2. Untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap *Product* yang dijual oleh Juicide Juice Bar.
3. Untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap *Physical Evidence* yang dimiliki oleh Juicide Juice Bar.
4. Untuk mengetahui bagaimana tingkat *Customer Loyalty* Juicide Juice Bar.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan atas *Price, Place, dan Physical Evidence* terhadap *Customer Loyalty* Juicide Juice Bar.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan yang dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha untuk menjadi pertimbangan bahan evaluasi terkait dalam upaya meningkatkan

kembali penjualan dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan yang ingin membeli produk jus buah.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan media bagi penulis untuk mengaplikasikan teori-teori manajemen pemasaran yang telah didapatkan selama masa kuliah kedalam dunia bisnis yang sesungguhnya. Penelitian ini juga diharapkan menambah pengetahuan serta wawasan penulis, khususnya dalam hal pengaruh *Price*, *Product*, dan *Physical Evidence* suatu usaha terhadap keputusan pembelian ulang dan loyalitas pelanggan.

3. Bagi Pembaca

Hasil Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan informasi relevan yang diperlukan untuk meneliti permasalahan yang sama namun pada waktu dan tempat yang berbeda.

1.5. Kerangka Penelitian

Adanya peningkatan tren gaya hidup sehat membuka peluang usaha baru yaitu usaha makanan dan minuman sehat. Saat ini, membuka kedai jus merupakan salah satu pilihan para pelaku usaha di industri kuliner untuk mengambil keuntungan dari tren tersebut. Di Kota Bandung sendiri sudah banyak berdiri usaha kedai jus buah dan salah satunya adalah Juicide Juice Bar yang sudah berdiri sejak tahun 2011. Namun, banyaknya restoran dan kafe yang menjual jus buah dalam menunya dan kemunculan kompetitor kedai jus baru seperti Los Tropis, Juice For U, Pop The Fruits, Creamy and Co, The Jus & Tim, Fruity, dan lainnya membuat persaingan semakin ketat.

Dikarenakan persaingan yang semakin ketat, perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang berbeda-beda salah satunya melalui pengaplikasian *marketing mix* dalam upaya mendapatkan keuntungan maksimal dari usahanya. Variabel-variabel yang terdapat dalam *marketing mix* digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen (Priangani, 2013). Kotler dan Keller (2012:119), mendefinisikan *marketing mix* sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Alat

pemasaran tersebut terbagi menjadi beberapa variabel yang dikenal sebagai 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Selain itu, untuk perusahaan jasa terdapat tambahan variabel agar perusahaan tersebut dapat melakukan diferensiasi yang kompetitif yaitu 3P yang terdiri dari *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*. Dalam penelitian ini, Penulis hanya menggunakan variabel *Price*, *Product*, dan *Physical Evidence* sesuai dengan permasalahan yang didapatkan melalui hasil *preliminary research*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:312), *Price* atau harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Tjiptono (2008:417), mengemukakan bahwa mayoritas dari konsumen terkadang sensitif terhadap harga, namun konsumen juga akan mempertimbangkan faktor-faktor seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*), kualitas, dan hal lainnya. Maka dari itu, perusahaan harus mampu mematok harga yang sesuai dengan apa yang ditawarkannya kepada konsumen. Jika konsumen membayar harga yang cukup tinggi namun mereka tidak mendapatkan manfaat yang sebanding, maka hal tersebut bisa mengurangi niat beli ulang mereka terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:318), terdapat empat indikator pengukuran harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Kepuasan terhadap produk yang ditawarkan juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan atau konsumen agar memiliki keinginan untuk membeli kembali apa yang dijual oleh suatu perusahaan. Definisi Produk menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92) adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai bagi konsumen. Nilai tersebut dapat dikatakan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen jika biaya yang dikeluarkan oleh konsumen sebanding dengan manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2012:99) mengelompokkan atribut produk kedalam tiga unsur penting yaitu *product quality*, *product feature*, dan *product design*.

Variabel lainnya adalah *Physical Evidence* atau biasa disebut Bukti atau Lingkungan Fisik. Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2013:26) mengatakan bahwa bukti atau lingkungan fisik merupakan lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan pelanggan berinteraksi, selain itu segala komponen nyata atau berwujud yang dapat memfasilitasi kinerja atau komunikasi jasa tersebut. Dalam penelitian ini, unsur-unsur yang termasuk kedalam *physical evidence* antara lain eksterior dan interior kedai, perlengkapan yang digunakan kedai, kelengkapan fasilitas kedai, logo, warna kedai, dan hal lainnya yang dapat dilihat dan dirasakan langsung saat membeli suatu produk atau jasa. Adanya *physical evidence* yang baik memungkinkan perusahaan untuk dapat menarik perhatian konsumen agar melakukan pembelian ulang. Kenyamanan dan kepuasan konsumen atas fasilitas saat mengunjungi suatu kedai menjadi hal yang sangat penting untuk dapat menciptakan preferensi konsumen yang baik atas *physical evidence* yang ditawarkan oleh perusahaan. Dimensi indikator *physical evidence* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dimensi yang dikemukakan oleh Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2013:278), yaitu *Facility Exterior*, *Facility Interior*, dan *Other Tangibles*.

Perusahaan harus mampu mengaplikasikan *marketing mix* dengan baik agar mendapat kepuasan dari pelanggan atau konsumennya. Zeithaml dan Bitner (2001), mengemukakan hubungan antara *marketing mix* dengan kepuasan pelanggan dengan pernyataan sebagai berikut: “*Marketing mix defined as the elements an organization controls that can be used to satisfy or communicate with customer*”. Dapat diartikan bahwa *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan elemen-elemen yang dikontrol atau digunakan oleh perusahaan untuk memuaskan dan berkomunikasi dengan pelanggannya.

Kepuasan sendiri didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2012:150) sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka pelanggan akan merasa kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan merasa puas. Ekspektasi atau harapan yang mempengaruhi kepuasan dapat terbentuk oleh pengalaman pembelian, pengalaman pasar, pengalaman teman atau kerabat, dan juga perbandingan dengan apa yang dapat

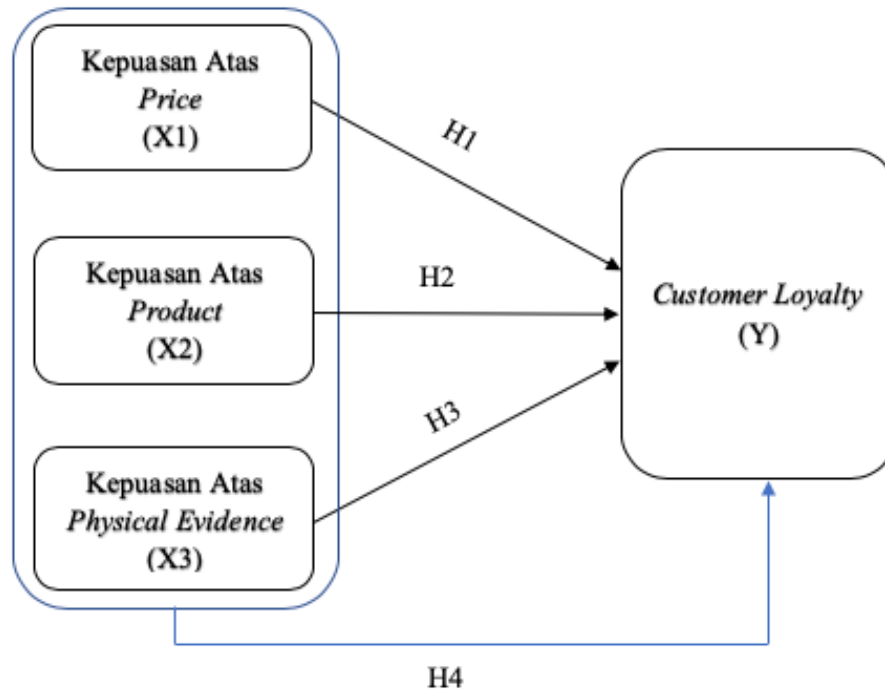
diberikan oleh pesaing. Lin dan Wang (2006) mengutarakan terdapat penelitian terdahulu yang menemukan bahwa salah satu penentu utama loyalitas pelanggan terhadap perusahaan atau suatu merek tertentu adalah kepuasan pelanggan, dimana di setiap bisnis atau pasar, pelanggan harus puas sebelum menjadi loyal. Adapun Schiffman dan Kanuk (2004) yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen atau pelanggan mempengaruhi loyalitas, karena salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan.

Customer Loyalty atau loyalitas pelanggan didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:153) sebagai komitmen tinggi yang dimiliki oleh seseorang untuk membeli ulang preferensi produk atau jasa di masa mendatang meskipun faktor situasional dan usaha-usaha pemasaran dapat merubah perilaku berpindah kepada perusahaan lain. Adapun indikator untuk mengukur *customer loyalty* yang dikemukakan oleh Griffin (2005:33), yakni:

- *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur).
- *Purchase across product and service lines* (melakukan pembelian di seluruh lini produk dan layanan).
- *Refers other* (merekomendasikan produk).
- *Demonstrate an immunity to the full of competition* (menunjukkan kekebalan daya tarik membeli produk sejenis dari pesaing).

Dengan demikian, berdasarkan kerangka penelitian yang telah diuraikan, penelitian pendahuluan, dan juga telaah teori. Penulis mengembangkan model penelitian sebagai berikut:

Gambar 1.2
Model Penelitian



Sumber: Olahan Penulis Berdasarkan Studi Literatur

1.6. Hipotesis Penelitian

Berikut adalah hipotesis dari rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas:

- H₁: $\beta_1 > 0$, Terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan atas variable *Price* (X₁) terhadap *Customer Loyalty* (Y).
- H₂: $\beta_2 > 0$, Terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan atas variable *Product* (X₂) terhadap *Customer Loyalty* (Y).
- H₃: $\beta_3 > 0$, Terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan atas variable *Physical Evidence* (X₃) terhadap *Customer Loyalty* (Y).
- H₄: $\beta_4 > 0$, Terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan atas variable *Price* (X₁), *Product* (X₂), dan *Physical Evidence* (X₃) terhadap *Customer Loyalty* (Y).