

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Loyalitas Pelanggan

##### 1. Pengertian Loyalitas

Loyalitas pelanggan merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan (Pratiwi, 2010). Pelanggan yang loyal adalah mereka yang antusias terhadap suatu merek atau produk yang digunakannya. Pelanggan yang loyal kepada keputusan pembeliannya, tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan dan kebutuhan.

Loyalitas pelanggan mencerminkan niat berperilaku (*intended behavior*) berkenaan dengan suatu produk atau jasa. Niat berperilaku disini mencakup kemungkinan pembelian mendatang atau pembaharuan kontrak jasa atau sebaliknya, juga seberapa mungkin pelanggan akan beralih ke penyedia layanan atau merek lainnya (Selnes, 1993). Perilaku pembelian ulang dalam perilaku sensitifitas merek yang kuat dikategorikan sebagai loyalitas, dimana konsumen cenderung membeli atau menggunakan ulang merek yang sama dan menganggap pilihan merek sangat penting baginya. Sebaliknya, pembelian ulang dalam situasi sensitifitas merek yang lemah dikategorikan sebagai inersia, yakni

konsumen cenderung membeli ulang merek yang sama, namun ia tidak menganggap nama merek itu penting, karena ia tidak bisa membedakan berbagai merek yang ada (Fibrianto, 2011).

Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Loyalitas pelanggan sangat penting untuk dikenali pemasar dalam rangka menentukan strategi yang diperlukan untuk meraih, memperluas dan mempertahankan pasar. Pelanggan yang loyal umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik jasa yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak pelanggan dari suatu merek masuk dalam kategori ini berarti merek tersebut memiliki *brand equity* yang kuat (Palilati, 2007).

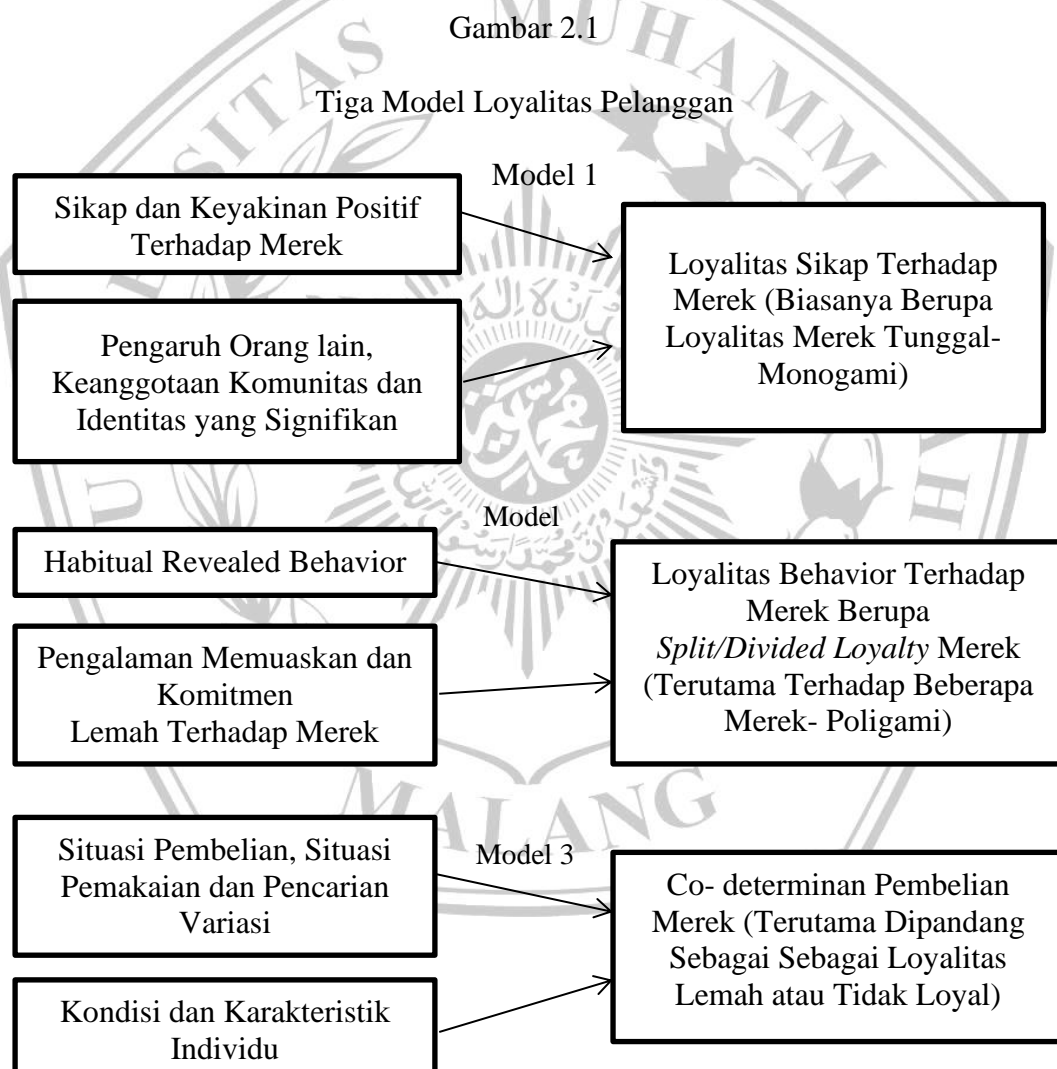
## **2. Konsep & Model Loyalitas Pelanggan**

Secara garis besar, literatur loyalitas merek dan loyalitas pelanggan didominasi dua aliran utama, yaitu aliran stokastik (*behavioral*) dan aliran deterministik (sikap) (Tjiptono, 2007).

Berdasarkan perspektif *behavioral*, loyalitas merek diartikan sebagai pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh pelanggan. Setiap kali seorang konsumen membeli ulang sebuah produk atau bila ia membeli merek produk yang sama maka ia dikatakan pelanggan yang setia pada merek tersebut dalam kategori produk bersangkutan.

Sedangkan dalam aliran deterministik, loyalitas dipandang sebagai sikap. Asumsi utamanya adalah bahwa terdapat sejumlah kecil faktor eksplanatoris yang mempengaruhi loyalitas.

Uncles, *et al.* (2003) mengidentifikasi tiga model populer dalam konseptualisasi loyalitas pelanggan yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Sumber: Uncles, *et. al* (2003)

Model 1 memandang loyalitas sebagai sikap yang kadang-kadang mengarah pada terjadinya relasi dengan merek. Model ini beragumen bahwa harus ada komitmen sikap terhadap suatu merek, baru bisa terbentuk loyalitas sejati. Sikap ini tercermin dalam serangkaian keyakinan positif yang konsisten terhadap merek yang dibeli.

Model 2 mendasarkan loyalitas lebih pada pola pembelian masa lalu dibandingkan motivasi atau komitmen konsumen terhadap merek. Model ini mengandalkan data longitudinal tentang pola pembelian diberbagai kategori produk dan di banyak negara. Riset-riset berdasarkan perspektif ini menemukan bahwa hanya sedikit konsumen yang tergolong loyal monogami (100% loyal) atau "*promiscuous*" (tidak loyal terhadap merek apapun). Yang paling banyak justru loyal poligami, yakni loyal terhadap portofolio merek tertentu dalam suatu kategori produk.

Model 3 merupakan ancangan kontingensi yang beranggapan bahwa konseptualisasi untuk loyalitas adalah bahwa hubungan antara sikap dan perilaku dimoderasi oleh variabel-variabel kontingensi, seperti kondisi individu saat ini, karakteristik individu dan/atau situasi pembelian yang dihadapi konsumen. Dengan demikian, sikap positif terhadap sebuah merek mungkin hanya memberikan prediksi yang lemah mengenai apakah merek tersebut.

### 3. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Karakteristik loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2000) dibagi menjadi tiga, yaitu:

a. Setia kepada produk perusahaan

Artinya pelanggan yang cenderung atau terikat pada produk tersebut dan akan membeli kembali produk yang sama, sekalipun tersedia banyak alternatif.

b. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain

Dimana pelanggan melakukan komunikasi melalui mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut.

c. Melakukan pembelian ulang yang konsisten

Pelanggan melakukan pembelian secara *continue* pada satu produk tertentu.

### 4. Klasifikasi Loyalitas Pelanggan

Dick & Basu (1994) mengemukakan empat situasi kemungkinan loyalitas pelanggan berdasarkan sikap dan perilaku pembelian berulang (gambar 2.2), yaitu:

a. *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya, pertama sikap yang lemah bisa terjadi bila pemasaran terhadap suatu produk atau jasa yang diperkenalkan tidak berhasil mengkomunikasikan keunggulan produk. Penyebab yang kedua adanya dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi

dipersepsikan sama atau serupa. Konsekuensinya pemasar mungkin sangat sukar membentuk sikap positif atau kuat terhadap produk.

b. *Spurious loyalty*

Bila sikap yang relatif lemah disertai dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty* atau *captive loyalty*. Sikap ini bisa dikatakan pula inerti, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional.

c. *Latent Loyalty*

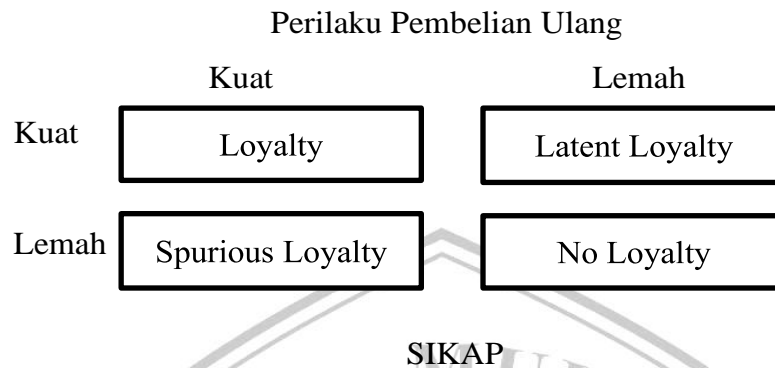
Situasi *Latent Loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai dengan pembelian ulang yang lemah. Hal ini disebabkan pengaruh faktor-faktor nonsikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang. Sebagai contoh, bisa saja seseorang bersikap positif terhadap restoran tertentu, namun tetap saja ia berusaha mencari variasi karena pertimbangan harga atau preferensi terhadap berbagai variasi menu atau masakan.

d. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Gambar 2.2

Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Sikap dan Perilaku Pembelian Ulang



Sumber: Tjiptono (2007: 393)

### 5. Tahapan Loyalitas

Loyalitas akan berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu tahap kognitif, afektif, dan konatif (Dharmmesta, 1999). Konsumen akan loyal lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya pada aspek konatif. Pendapat tersebut sejajar dengan ilmu perilaku konsumen, bahwa konsumen akan melalui tahap *learning* → *perception* → *attitude* → *behavior*. Terkait dengan hal itu, Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan bahwa menurut model sikap tiga komponen, sikap terdiri dari tiga komponen utama:

- a. Komponen kognitif, terdiri dari berbagai kognisi seseorang, yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Pengetahuan ini dan persepsi yang ditimbulkannya biasanya mengambil bentuk kepercayaan, yaitu kepercayaan konsumen bahwa objek sikap mempunyai berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil-hasil

tertentu.

- b. Komponen afektif, yaitu emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merek tertentu. Emosi atau perasaan ini sifatnya sangat evaluatif yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap objek sikap secara langsung dan menyeluruh (atau sampai dimana seseorang menilai obyek sikap “menyenangkan” atau “tidak menyenangkan”, “bagus” atau “jelek”).
- c. Komponen konatif, yaitu berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap obyek sikap tertentu. Menurut beberapa penafsiran, komponen konatif mungkin mencakup perilaku sesungguhnya itu sendiri. Sedangkan dalam riset pemasaran dan konsumen komponen konatif sering dianggap sebagai pernyataan maksud konsumen untuk membeli.

## **6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen**

Mardalis (2005) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas, yaitu:

### **a. Kepuasan Pelanggan**

Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkannya. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan,



pelanggan amat puas atau senang. (Kotler & Keller, 2007).

Loyalitas pelanggan dan kepuasannya adalah berkaitan, walaupun keterkaitannya adalah tidak selalu beriringan (Oliver, 1999). Kepuasan adalah langkah yang penting dalam pembentukan loyalitas tetapi menjadi kurang signifikan ketika loyalitas mulai timbul melalui mekanisme-mekanisme lainnya. Mekanisme lainnya itu dapat berbentuk kebulatan tekad dan ikatan sosial. Namun demikian, penelitian-penelitian yang lain mendapati kurangnya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. Misalnya Jones dan Sasser (1995) menyimpulkan bahwa dengan hanya memuaskan pelanggan adalah tidak cukup menjaga mereka untuk tetap loyal, sementara mereka bebas untuk membuat pilihan.

Reicheld (1996), di lain pihak, mengemukakan bukti bahwa dari para pelanggan yang puas atau sangat puas, antara 65% sampai 85% akan berpindah ke produk lain. Dalam industri otomotif pula dia menemukan 85% sampai 95% pelanggan yang puas, hanya 30%-40% yang kembali kepada merek atau model sebelumnya. Loyalitas terjadi karena adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan dengan produk tersebut yang berakumulasi secara terus menerus di samping adanya persepsi tentang kualitas produk.

b. Kualitas Jasa

Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk

memenuhi keinginan pelanggan (Lovelock, 1991). Payne (2008), di lain pihak, menyatakan kualitas jasa berkaitan dengan kemampuan sebuah organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa adalah perbedaan atau ukuran selisih antara harapan pelayanan yang akan diterima oleh konsumen dengan pelayanan yang telah diberikan oleh penyedia jasa.

Pengaruh kualitas terhadap loyalitas juga telah dibuktikan oleh hasil penelitian Sabihaini (2002) yang menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas jasa akan memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan loyalitas. Sementara itu, Bloomer, Ruyter dan Peeters (1998) mendapatkan bahwa kualitas jasa memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas dan mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan.

#### c. Citra

Kotler (2000) mendefinisikan citra sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap objek. Sedangkan Sutisna (2001) mendefinisikan citra sebagai total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

Citra yang baik (positif) semakin penting bagi sebuah produk. Terkait dengan hal itu, Band (1991) menyebutkan bahwa 'Public Image' sebagai bauran pemasaran terdiri dari empat unsur, yaitu; *Product* (hasil), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion*

(promosi). Keempatnya kemudian lebih dikenal dengan 4P. Menurut Kotler (2000) mengatakan bahwa sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut.

Pengaruh citra atas loyalitas juga ditemukan dalam hasil penelitian Andreassen dan Lindestad (1998). Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa citra produk mempunyai dampak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan ada pula yang menyatakan dampaknya tidak langsung, tetapi melalui variabel lain.

#### d. Rintangan Untuk Berpindah (*switching barrier*)

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu besar kecilnya rintangan berpindah (*switching barrier*) (Fornell, 1992). Rintangan berpindah terdiri dari biaya keuangan (*financial cost*), biaya urusan niaga (*transaction cost*), diskon bagi pelanggan loyal (*loyal customer discounts*), biaya sosial (*social cost*), dan biaya emosional (*emotional cost*). Semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat pelanggan menjadi loyal, tetapi loyalitas mereka mengandung unsur keterpaksaan.

Adapun menurut Dharmmesta (1999), faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah faktor harga, pelayanan, kualitas produk, dan promosi.

#### a. Harga

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau

mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

b. Pelayanan

Proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung.

c. Kualitas Produk

Suatu nilai dari produk atau jasa, dimana nilai produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan sehingga produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemakainya.

d. Promosi

Aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi dimana mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Beberapa jenis promosi yang sering disebut sebagai bauran promosi menurut Swasta (2009) adalah: periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan *public relation*.

Lupiyoadi (2001), di lain pihak, mengemukakan bahwa dalam meningkatkan loyalitas konsumen ada lima faktor yang perlu diperhatikan yaitu:

a. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas jika membeli dan menggunakan produk

tersebut dan kualitasnya baik. Terdapat enam elemen dalam kualitas produk yaitu: *performance, durability, feature, reliability, consistency* dan *design*.

b. Harga

Bagi konsumen yang sensitive harga yang lebih murah adalah sumber kepuasan terpenting, karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen ini sangat penting bagi beberapa perusahaan yang ingin menciptakan kepuasan konsumen.

c. *Service Quality*

Komponen ini terdiri dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Factor manusia memegang kontribusi terbesar 70% sehingga tidak mengherankan kepuasan konsumen tidak dapat diikuti

d. *Emotional Factor*

Komponen ini berlaku untuk konsumen dengan gaya hidup seperti: mobil, pakaian, kosmetik dan sebagainya. Rasa bangga dan rasa percaya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan konsumen atau loyalitas pelanggan.

e. Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk

Pelanggan akan merasa puas jika biaya dan produk yang diperoleh relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

## B. Jasa

### 1. Pengertian Jasa

Jasa merupakan salah satu bentuk produk. Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan kepada sesuatu, yang dapat berhubungan dengan suatu produk fisik maupun tidak (Kotler dan Amstrong, 2003). Produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak, maksudnya ada produk jasa murni seperti *child care*, konsultasi psikologi, konsultasi manajemen dan ada juga jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai persyaratan utama seperti kapal untuk angkutan laut, pesawat dalam jasa penerbangan dan makanan di restoran.

### 2. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dengan barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Secara umum, jasa mempunyai beberapa karakteristik khusus yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan antara proses produksi dengan konsumsi, mempunyai *variabelitas* yang tinggi, tidak dapat disimpan dan tidak menyebabkan suatu kepemilikan (Berry, L. Leonard and Parasuraman, 1991). Terkait dengan hal itu, Tjiptono (2007) menyebutkan beberapa karakteristik jasa, yaitu:

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek,

alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Bagi para pelanggan, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi karena terbatasnya *search qualities*, yakni karakteristik fisik yang dapat dievaluasi pembeli sebelum pembelian dilakukan. Untuk jasa, kualitas apa dan bagaimana yang akan diterima konsumen, umumnya tidak diketahui sebelum jasa bersangkutan dikonsumsi.

b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

c. *Variability/Heterogeneity* (berubah-ubah)

Jasa bersifat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal ini dikarenakan jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya yang cenderung tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.

d. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon

yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.

e. *Lack of Ownership*

*Lack of ownership* merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personel atas suatu jasa untuk jangka waktu terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan dan pendidikan).

### C. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan oleh beberapa pihak dengan tujuan dan kepentingan yang berbeda-beda. Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis, Tahun, dan Judul	Alat Analisis	Hasil
1.	Meinda Dewinta Putri dan Yelli Eka Sumadhinata, 2014, <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Hotel Grand Royal</i>	Analisis koefisien korelasi rank spearman dan koefisien determinasi	Hasil penelitian menunjukkan tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan jasa dari Hotel Grand Royal Panghegar diperoleh nilai 3,86, artinya kualitas pelayanan jasa yang dilaksanakan pada Hotel Grand Royal Panghegar Bandung dinilai baik, Tanggapan



	<p><i>Panghegar Bandung, Universitas Widyatama Bandung</i></p>		<p>konsumen mengenai loyalitas konsumen dari Hotel Grand Royal Panghegar rata-rata sebesar 4,51 yang artinya Loyalitas Konsumen Hotel Grand Royal Panghegar Bandung dapat dikatakan baik. Pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas konsumen pada hotel Grand Royal Panghegar Bandung berdasarkan hasil perhitungan korelasi diperoleh nilai <math>r_s</math> sebesar 0,75, maka hubungan antara kualitas pelayanan jasa dengan loyalitas konsumen dapat dikatakan kuat, besarnya pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas konsumen sebesar 49,70%, sisanya sebesar 50,30% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian. Hasil uji hipotesis nilai <math>t</math> hitung lebih besar dari <math>t</math> tabel (<math>9,84 &gt; 1,66</math>) maka <math>H_0</math> Ditolak dan <math>H_a</math> diterima, artinya kualitas jasa berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.</p>
2.	<p>Prayudi Septya Mulyadi, 2015, <i>Pengaruh Nilai Pelanggan dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Horison Bandung</i>, Universitas Komputer Indonesia, Bandung</p>	<p>Analisis uji statistic dan regresi korelasi</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Pengaruh hubungan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan bertanda positif dan searah, dimana Nilai Pelanggan yang dilakukan diikuti pula oleh semakin tingginya Loyalitas Pelanggan; 2) Pengaruh Hubungan Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan bertanda positif dan searah, dimana semakin baik Fasilitas maka diikuti pula oleh semakin tingginya Loyalitas Pelanggan; dan 3) Pengaruh hubungan Nilai Pelanggan dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan terdapat hubungan yang</p>

			sangat kuat. dimana semakin baik Nilai Pelanggan dan Fasilitas, maka akan diikuti pula oleh semakin tingginya Loyalitas Pelanggan.
3.	Siti Rokhmi Fuadati, 2016, <i>Analisis Faktor Terhadap Loyalitas Pngunjung Restoran Khusus Kawula Muda di Jalan Kaliurang KM. 5,6 Yogyakarta.</i>	Analisis Faktor dan Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan terdapat 17 variabel yang dianggap penting oleh konsumen dalam pemilihan restoran, antara lain: harga, penampilan makanan, kelengkapan menu, kebersihan, nuansa suasana, kesejukan, ketenangan suasana, cita rasa makanan, kesopanan pelayanan, porsi dan penampilan makanan, ketepatan lokasi, system pembayaran, iklan, variasi menu, tata letak ruangan, kecepatan pengantaran pesanan, dan reputasi perusahaan. Reduksi faktor menghasilkan 7 komponen: fasilitas pendukung, kenyamanan, menu, lokasi dan tata letak, harga dan pelayanan, iklan, dan keunikan. 7 komponen faktor tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

#### D. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diajukan dan landasan teori yang ada akan diuji beberapa variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Griya Putri Utari di Malang, maka dapat disusun kerangka pikir dalam bentuk gambar sebagai berikut:

X1. Kerapian penampilan karyawan		
X2. Kecepatan pelayanan		
X3. Ketanggapan karyawan		
X4. Karyawan sopan		
X5. Karyawan ramah		
X6. Keseriusan pelayanan		
X7. Pengetahuan karyawan		
X8. Kenyamanan ruangan kamar		
X9. Desain kamar		
X10. Kebersihan kamar		
X11. Kebersihan toilet		
X12. Kondisi toilet		
X13. Lingkungan bersih		
X14. Fasilitas pendukung		
X15. Harga		
X16. Ruang tunggu nyaman		
X17. Keamanan tempat parkir	→ Analisis Faktor →	<b>F1</b>
X18. Tempat parkir		<b>F2</b>
X19. Akses parkir		<b>F3</b>
X20. Menu		<b>F4</b>
X21. Lokasi		<b>dst</b>
X22. Waktu operasional		
X23. <i>Call center</i>		
X24. <i>Overall satisfaction</i>		
X25. <i>Confirmation expectation</i>		
X26. <i>Comparatin of ideal</i>		
X27. Rekomendasi pada orang lain		
X28. Reputasi perusahaan		
X29. Perusahaan ternama		
X30. Logo perusahaan		

**Sumber: Data diolah**