

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Kota Balikpapan merupakan salah satu kota besar di Provinsi Kalimantan Timur yang berkembang pesat dan menjadi gerbang ibu kota negara Indonesia dan kecamatan Balikpapan Utara merupakan kecamatan terdekat dari lokasi pembangunan ibu kota negara. Letak kota yang strategis dan mudah di akses menyebabkan bertambahnya pertambahan jumlah penduduk yang berpengaruh pada peningkatan pembangunan seperti sarana pendidikan, permukiman, kawasan industri dan fasilitas umum lainnya. Hal ini dimanfaatkan masyarakat untuk membuka lahan usaha atau berwirausaha di sektor industri dan perdagangan (Palabiran et al., 2016).

Berkembangnya perkembangan bisnis khususnya industri restoran indonesia di era sekarang yang berkembang sangat pesat sehingga persaingan bisnis semakin kuat yang membuat banyak industri restoran berusaha menarik pelanggan untuk mempertahankan dan meningkatkan citra dari restoran tersebut. Pada tahun 2020 hingga 2022 jumlah restoran menurut BPS (Badan Pusat Statistik) 197 restoran yang ada di Balikpapan. Pada situasi dengan tingkat persaingan yang ketat kualitas hubungan yang tinggi antara restoran dan pelanggan diperlukan untuk memberikan keunggulan yang kompetitif (Herianto & Gunawan, 2020).

Salah satu cara untuk mempertahankan eksistensi bisnis rumah makan dalam persaingan bisnis adalah dengan selalu menjaga kualitas dan mutu dari produk yang dihasilkan oleh rumah makan. Kualitas merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk. Kualitas produk adalah salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi pelanggan. Restoran Torani memiliki menu *seafood* yang selalu terjaga kesegaran bahan bakunya, karena itu kualitas dari produk yang dihasilkan dari restoran Torani

selalu baik, maka mendapatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen dapat menjadikannya keloyalitasan pelanggan di restoran torani (Ernawati, 2019).

Pada sebuah restoran selain memperhatikan kualitas produk, citra merek juga menjadi sebuah faktor penting dalam mempertahankan pelanggan. *Brand image* (citra merek) merupakan suatu hasil pandang konsumen terhadap suatu merek produk, yang menjadikan perbandingan dan pertimbangan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Sanjiwani & Suasana (2019). Citra merek di restoran memiliki kesan yang mudah diingat oleh pelanggan, restoran torani mendapatkan reputasi yang baik karena restoran torani sendiri mempunyai ciri khas, yaitu ikan bandeng tanpa duri. Ikan bandeng tanpa duri telah menjadi produk unggulan pada prsoduk *seafood* yang ada di restoran torani.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Seorang pemasar sangat mengharapkan akan dapatnya untuk mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama. Sebab apabila perusahaan memiliki seorang pelanggan yang loyal, maka hal itu dapat menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan Murtiningsih et al., (2020). Salah satu dalam loyalitas adalah minat beli ulang, dari kebiasaan mengkonsumsi produk yang ada di restoran torani yang menjadikan pelanggan yang loyal.

Salah satunya yaitu restoran torani di Balikpapan yang sudah lama berdiri dari 5 april 2007 dari sebelum menjadi rumah makan hingga menjadi restoran terkenal hingga saat ini. Restoran torani sendiri terkenal dengan menjual *seafoodnya* salah satu produk terkenalnya yaitu ikan bandeng tanpa duri, berawal menjual produk tersebut rumah makan itu perlahan berkembang dengan meningkatkan kualitas dan citra produk sehingga menjadi restoran *seafood* yang terkenal.

Maka dengan ini perlunya meningkatkan kualitas produk dan citra merek dalam mendapatkan loyalitas pelanggan yang dapat meningkatkan potensi

suatu restoran khususnya restoran restoran torani balikpapan agar tetap berkembang lebih maju dalam industri kuliner.

Penulis melakukan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk *Seafood* dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus Restoran Torani di Balikpapan)” agar restoran Restoran Torani dapat mengetahui sejauh mana kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini dapat membantu restoran torani dapat mengembangkan startegi bersaing dengan restoran yang ada di Balikpapan dan memperthankan loyalitas pelanggan. Selain itu, restoran torani dapat menggunakan hasil penelitian untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk dan citra merek.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang terdapat pada uraian latar belakang yang telah dipaparkan diatas, yakni:

1. Apakah kualitas produk *Seafood* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan restoran Torani Balikpapan?
2. Apakah citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan restoran torani Balikpapan?
3. Apakah kualitas produk *Seafood* dan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan restoran Torani Balikpapan?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini hanya berlingkup pada kualitas produk makanan *seafood* dan citra merek. Penelitian ini dilakukan di Restoran Torani Balikpapan untuk mengukur tentang kualitas produk *seafood* dan citra merek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Restoran Torani.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk *seafood* terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Torani Balikpapan.

2. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Torani Balikpapan.
3. Mengetahui tentang kualitas produk *seafood* dan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Torani Balikpapan.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, dan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan, serta pengetahuan dan wawasan yang diperoleh selama penelitian berlangsung dan pada saat dibangku kuliah, guna menjadi bekal dan referensi untuk kedepannya di dunia kerja.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi yang bermanfaat bagi Restoran Torani Balikpapan dan sebagai bahan evaluasi terhadap kualitas produk dan citra merek serta sebagai bahan perbaikan dalam peningkatan potensi usaha restoran torani Balikpapan dan juga memberikan pengetahuan dan referensi untuk bahan perbandingan kepada mahasiswa/I yang hanya sekedar membaca maupun memiliki penelitian serupa dalam memenuhi Tugas Akhir.

3. Manfaat Metodologi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai kualitas produk dan citra merek bagi mahasiswa jurusan pariwisata politeknik Balikpapan agar mahasiswa yang ingin membuka usaha dapat lebih berkembang dan kedepannya menjadi pengusaha sukses.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2013), Produk merupakan segala sesuatu yang diterima konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen, berupa manfaat pokok; produk fisik dan kemasannya; serta elemen-elemen tambahan yang menyertainya. Bagian dari kebijakan produk adalah perihal kualitas produk. Menurut Kuspriyono (2016) “Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan konsumen, kualitas mencakup produk, jasa manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah misalnya apa yang dianggap kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang. Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya (Bansaleng et al., 2021).

Menurut Budiyanto et al (2016) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Budiyanto et al (2016) menyatakan bahwa indikator kualitas produk yaitu :

- a. Keawetan, suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran masa pakai atau daya tahan suatu barang.
- b. Keandalan, sesuatu yang berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.
- c. Kesesuaian produk, sesuatu yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya.
- d. Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, sesuatu karakteristik yang berkaitan dengan kemudahan dan akurasi dalam pemberian layanan untuk perbaikan barang.

Menurut Laksana & Hirawati, (2022) menemukan 8 dimensi kualitas produk yang terdiri dari (Maulidah et al., 2019) :

- a. Kinerja (*Performance*), hal ini berkaitan dengan aspek fungsional Suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk tersebut. Kinerja adalah hasil dari pekerjaan organisasi, yang dikerjakan oleh karyawan dengan sebaik-baiknya sesuai dengan petunjuk manual, arahan yang diberikan oleh pimpinan manajer, kompetensi dan kemampuan karyawan mengembangkan nalarnya dalam bekerja (Abdullah, 2014).
- b. Keistimewaan tambahan (*Features*), yaitu aspek performansi kedua yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Keistimewaan tambahan yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu, *performance* dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya. Ini juga mengakibatkan harapan konsumen terhadap dimensi *performance* (Subhan, 2020).
- c. Keandalan (*Reliability*), yaitu hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Keandalan yaitu tingkat kendalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. *Reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki *reliability* yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen

terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi *performance* dan *reliability* sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Reliability* lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya (Subhan, 2020).

- d. Kesesuaian (*Conformance*), hal berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik kualitas standar yang ditetapkan. Kesesuaian Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat *Conformance* sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan konsumen (Subhan, 2020).
- e. Daya tahan (*Durability*), yaitu ukuran masa pakai suatu produk karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk itu. Daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal (Subhan, 2020).
- f. Kemampuan pelayanan (*Service ability*), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang. Kemampuan melayani meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal

maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan. Tahapan keenam yaitu kemampuan melayani, setelah memastikan produk yang diproduksi sudah diproduksi dengan baik dan dikemas dengan baik maka juga perlu layanan dalam penjualan yang baik yaitu seperti memberikan pergantian dengan cepat jika terdapat produk cacat atau rusak hal ini dilakukan agar konsumen tidak merasa dirugikan dan kecewa (Subhan, 2020).

- g. Estetika (*Aesthetics*), merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan referensi atau pilihan individual. Estetika yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya *aesthetics* merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga kinerja sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan konsumen (Subhan, 2020).
- h. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*), bersifat subyektif, sehingga berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengonsumsi produk dan keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas. Kualitas yang dipersepsikan yaitu kualitas yang dirasakan. Bilamana diterapkan pada pengukuran kualitas produk maka *perceived quality* merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah produk. Tahapan terakhir adalah Kualitas yang dipersepsikan yaitu bagaimana konsumen agar setelah membeli dapat merasakan manfaat produk yang dibeli yaitu karena rasa yang enak serta kesesuaian produk dengan tampilan yang diberikan restoran torani (Subhan, 2020).

2.1.2 Citra Merek

Menurut Swasty & Mustafa (2022) merek adalah “dimensi produk atau jasa yang membedakannya dalam beberapa cara dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama”. Perbedaan-perbedaan ini mungkin fungsional, rasional, atau nyata yang berkaitan dengan kinerja produk dari suatu merek. Faktor faktor yang mempengaruhi citra merek (Satria & Sidharta, 2017).

A. Faktor-faktor pembentuk citra merek

Menurut Ferrinadewi (2016) faktor-faktor pendukung terbentuknya citra merek dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*). Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu *brand* dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap *brand* tersebut.
- b. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*). Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.
- c. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Sebuah *brand* haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan *brand* (Yunaida, 2018).

B. Faktor yang mempengaruhi citra merek

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu. Kualitas merupakan aspek yang ditentukan oleh penilaian pelanggan. Ketercapaian standar kualitas itu melalui serangkaian proses perbaikan-perbaikan sampai akhirnya dinyatakan berkualitas karena ia dapat memenuhi keinginan dan harapan pelanggan. Kualitas itu harus terukur secara ordinal maupun secara massal. Kualitas memerlukan proses perbaikan yang terus menerus, yang dapat diukur, baik secara individual, organisasi maupun korporasi. Kualitas harus bersifat menyeluruh, baik produk maupun prosesnya. Kualitas produk meliputi kualitas bahan baku dan barang jadi, sedangkan kualitas proses meliputi segala sesuatu yang berhubungan proses produksi (Rahmawati, 2020).
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya. Pelayanan merupakan sesuatu hal yang tidak berwujud dan dapat ditawarkan kepada orang lain dalam konteks ini konsumen Tjiptono (2022). Dalam pelayanan ada istilah yang dikenal sebagai pelayanan prima, pelayanan prima merupakan pelayanan yang ditunjukkan kepada konsumen sesuai standar atau juga bisa diartikan sebagai pelayanan terbaik. Adapun konsep dasar dari pelayanan prima yaitu *attitude*, *attention* dan *action*. *Attitude* merupakan sikap individu terhadap konsumen, contohnya karyawan memiliki, menjaga serta meningkatkan sikap ramah kepada konsumen. *Attention* merupakan bentuk kepedulian kepada konsumen terkait

kebutuhan dan keinginan konsumen. Action merupakan Tindakan nyata untuk memastikan kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi.

- e. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- f. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang. Menurut Setyo (2017) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan sebuah produk atau jasa yang memiliki manfaat saat konsumen memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut Setyo (2017) indikator terkait harga, yaitu:
 - a. Keterjangkauan harga, konsumen akan melihat harga yang ditawarkan dengan kualitas yang ditawarkan dengan produk yang ada.
 - b. Kesesuaian harga dengan kualitas, konsumen akan melihat harga yang ditawarkan dengan kualitas yang ditawarkan dengan produk yang ada.
 - c. Daya saing harga, konsumen akan melihat harga yang ditawarkan dan membandingkan nya dengan produk sejenis.
 - d. Potongan harga, potongan harga diberikan penjual kepada konsumen saat *event* tertentu.
 - e. *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu (Xian, 2011).

C. Komponen citra merek

- a. Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain- lain.

Perusahaan harus mampu menciptakan strategi penentuan harga yang tidak hanya memberi keuntungan bagi perusahaan, namun juga memuaskan pelanggannya. Loyalitas Pelanggan Tjiptono (2014), loyalitas pelanggan adalah keterikatan pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang timbul dari sikap positif dan pembelian ulang secara konsisten. (Amelia & Erdiansyah, 2019).

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan inti yang diupayakan oleh pengusaha. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas sesuai yang diharapkan, dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan keuntungan. Loyalitas pelanggan (*Customer loyalty*) tidak disangkal lagi telah menjadi salah satu idola pimpinan perusahaan, bahkan menjadi tujuan strategi yang paling penting dari perusahaan (Rachmawati, 2014).

A. Indikator Loyalitas Pelanggan

Sangadji & Sopiah (2013) mengemukakan ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan. adapun keenam indikator tersebut (Putra, 2021):

Pembelian Ulang

Kebiasaan Mengkonsumsi merek

Rasa suka yang besar pada merek

Ketetapan pada merek

Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik.

Perekomendasi merek pada orang lain.

B. Tingkat Loyalitas Pelanggan

1. Loyalitas Kognitif

Tahap dimana pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen akan merek, manfaat dan dilanjutkan kepembelian berdasarkan keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.

Loyalitas Afektif

Sikap favorable konsumen terhadap merek merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap *cognitively loyalty* berlangsung. Dasar kesetiaan konsumen adalah sikap dan komitmen terhadap produk dan jasa, sehingga telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya.

3. Loyalitas Konatif

Intensi membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.

4. Loyalitas Tindakan

Menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan (Tahuman, 2016).

C. Faktor penentu kesetiaan pelanggan

Faktor-faktor penentu kesetiaan pelanggan dengan cara menunjukkan bahwa peran utama loyalitas pelanggan dalam jangka panjang adalah (Hasan, 2014):

- a. Persepsi value, dinyatakan sebagai perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.
- b. Kepercayaan, didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.
- c. Relasional pelanggan, didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik. Relasional pelanggan menjadi salah satu faktor penentu hubungan yang stabil dan tahan lama, dan itulah kesetiaan.
- d. Biaya peralihan, merupakan salah satu dari faktor yang mempengaruhi kesetiaan. Peralihan pemasok melibatkan risiko

waktu, uang, ketidakpastian dan usaha psikologis lainnya, oleh karena itu dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan/pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

- e. *Reliability*, tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

D. Jenis-jenis loyalitas pelanggan

Jenis-jenis loyalitas konsumen menurut (Yunaida, 2018) adalah:

Tanpa Loyalitas Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Pada dasarnya, suatu usaha menghindari kelompok no loyalty ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

Loyalitas yang Lemah Loyalitas yang lemah merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Pembeli dengan loyalitas yang lemah rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas.

Loyalitas Tersembunyi Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi dan disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap loyalitas tersembunyi melakukan pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya.

Loyalitas Premium Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini untuk mendapatkan keuntungan dari usahanya.

Menurut Widjoyo, (2014) juga menyatakan seorang pelanggan dapat disebut loyal atau setia jika pelanggan tersebut dapat memperlihatkan perilaku dalam membeli secara terus menerus atau pada kondisi tertentu pelanggan tersebut wajib membeli setidaknya dua kali paling sedikit pada jangka waktu tertentu.

2.1.4 Restoran

A. Definisi Restoran

Restoran adalah sarana bangunan komersial yang berdiri sendiri (*Self Establishment*) Memiliki manajemen tersendiri (*Self Management*) dalam arti tidak memiliki banyak departemen makanan dan minuman seperti didalam hotel, yang menyelenggarakan pelayanan makanan dan minuman terhadap publik dan dikelola secara profesional. Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamu baik berupa makanan maupun minuman (Durachim & Hamzah, 2017).

Menurut Marsum (2005) restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersil, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua konsumennya baik berupa makanan maupun minuman. Tujuan operasional restoran adalah untuk mencari keuntungan, Selain bertujuan bisnis atau mencari keuntungan, membuat puas para konsumennya pun merupakan tujuan operasional restoran yang utama.

Restoran merupakan tempat yang dikunjungi orang untuk mencari berbagai macam makanan dan minuman. Restoran biasanya juga menyuguhkan keunikan tersendiri sebagai daya tariknya, baik melalui menu masakan, hiburan maupun tampilan fisik bangunan (Prasetia, 2005).

B. Klasifikasi Restoran

Menurut Atmodjo, (2005) dilihat dari sistem pengolahan dan sistem penyajian, restoran dapat diklasifikasikan menjadi tiga, restoran formal, informal, dan spesialis. Restoran formal adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan pelayanan yang eksklusif (Herianto & Gunawan, 2020).

- a. Penerimaan pelanggan bisa dengan sistem pesan tempat terlebih dahulu.
- b. Para pelanggan terikat dengan menggunakan pakaian formal.
- c. Menu pilihan yang disediakan adalah menu klasik atau menu eropa populer.
- d. Sistem penyajian yang dipakai adalah *Russian service* atau *French service* atau modifikasi dari kedua Tabel servis tersebut.
- e. Disediakan ruang cocktail selain ruangan jamuan makan digunakan sebagai tempat untuk minum yang beralkohol sebelum santap makan.
- f. Menyediakan berbagai merek minuman bar secara lengkap khususnya wine dan champagne dari berbagai negara penghasil wine di dunia.
- g. Menyediakan *live music* dan tempat untuk menari dengan suasana romantis dan eksklusif.
- h. Harga makanan dan minuman tergolong tinggi dibanding harga makanan dan minuman di restoran informal.
- i. Penataan bangku dan kursi memiliki area servis yang lebih luas untuk dapat dilewati *gueridon*. Contohnya: *super club, executive restaurant, gourmet, dan main dining room*.

Restoran informal adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan lebih mengutamakan kecepatan pelayanan, kepraktisan, dan percepatan frekuensi pelanggan yang silih berganti (Prasetia, 2005).

- a. Harga makanan dan minuman relatif murah.
- b. Penerimaan pelanggan tanpa sistem pemesanan tempat.

- c. Para pelanggan yang datang tidak terikat untuk mengenakan pakaian formal.
- d. Sistem penyajian makanan dan minuman yang dipakai adalah *American service* atau *ready plate* bahkan *self service* ataupun *counter service*.
- e. Tidak menyediakan hiburan *live music*.
- f. Penataan meja dan bangku cukup rapat antara satu dengan yang lain.
- g. Daftar menu oleh pramusaji tidak dipresentasikan kepada tamu atau pelanggan namun diperlihatkan di depan counter atau langsung di setiap meja makan untuk mempercepat proses pelayanan.
- h. Menu yang disajikan sangat terbatas dan membatasi menu-menu yang relatif cepat selesai dimasak. Contohnya: *cafe*, *cafeteria*, *fast food restaurant*, *coffee shop*, *bistro*, *family restaurant*, *pub*, *sandwich corner*, *burger corner*, dan *snack bar*.

Restoran spesialis adalah industri jasa pelayanan makan dan minuman yang dikelola secara komersil dan profesional dengan menyediakan makanan khas dan diikuti sistem penyajian yang khas dari suatu negara tertentu (Prasetia, 2005).

- a. Menyediakan sistem pemesanan tempat.
- b. Menyediakan menu khas suatu negara tertentu, populer dan disenangi banyak pelanggan secara umum.
- c. Sistem penyajian disesuaikan dengan budaya negara asal dan dimodifikasi dengan budaya internasional.
- d. Hanya dibuka untuk menyediakan makan siang atau makan malam.
- e. Menu *ala-carte* dipresentasikan oleh pramusaji ke pelanggan.
- f. Biasanya menghadirkan musik atau hiburan khas negara asal.

- g. Harga makanan relatif tinggi dibanding restoran informal dan lebih rendah dibandingkan restoran formal. Contohnya: restoran Itali, restoran Thailand, restoran Korea, dll.

2.1.5 *Seafood*

Seafood adalah sebutan untuk makanan laut yang berupa hewan dan tumbuhan laut yang ditangkap, dipancing, diambil dari laut maupun hasil budidaya. *Seafood* adalah istilah yang sering digunakan dalam dunia kuliner yang berarti makanan yang berasal dari hewan maupun tumbuhan yang dapat dikonsumsi oleh manusia yang berasal dari laut (air asin). Dalam hal ini kebanyakan orang memilih jenis makanan seafood yaitu ikan. Pada produk *seafood* di rumah makan torani terkenal dengan ikannya yaitu ikan bandeng tanpa duri, ikan bandeng ini sangat berbeda dengan ikan bandeng presto. selain itu produk *seafood* lainnya seperti kepiting dan juga kerang (Prihatini, 2016).

2.2 Penelitian Relevan

Penelitian oleh Murtiningsih et al (2020) dengan judul “**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Mitra Go-Jek Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi**” Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan mitra Go-Jek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar, dan data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS). Berdasarkan 90 sampel yang berhasil dikumpulkan dan diuji, Metode yang digunakan oleh peneliti adalah deskriptif dan kuantitatif analisis. sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa, kualitas pelayanan mitra Go-Jek mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Begitu pula dengan kepuasan pelanggan yang mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dan

kualitas pelayanan mitra Go-Jek yang mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian oleh Putra (2021) dengan judul **“Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran)”** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Faktor-faktor yang mempengaruhi mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y1) dan Loyalitas Pelanggan (Y2), Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Persepsi Harga (X3). Metode penulisan artikel ilmiah ini adalah dengan metode kualitatif dan studi literature atau Library Research. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan, Kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Citra Merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan, Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan, Persepsi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas melalui Kepuasan pelanggan, Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan, Persepsi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan.

Penelitian oleh (Prihatini, 2016) dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Ikan Bakar *Seafood* Genteng Besar** berpengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Ikan Bakar *Seafood* Genteng Besar” tujuan penelitian ini adalah untuk dapat mempengaruhi kualitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Warung Ikan Bakar *Seafood* Genteng Besar dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Warung Ikan Bakar *Seafood* Genteng Besar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Dari hasil penelitian diketahui

bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Warung Ikan Bakar *Seafood* Genteng Besar.

Penelitian oleh Santoso (2019) dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun)”** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di Geprek Benu Rawamangun. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive accidental sampling* dengan menggunakan jenis analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menyimpulkan bahwa (1) tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, (2) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, (3) harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, (4) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, (5) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, (6) harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, (7) kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, (8) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen (9) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen (10) harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

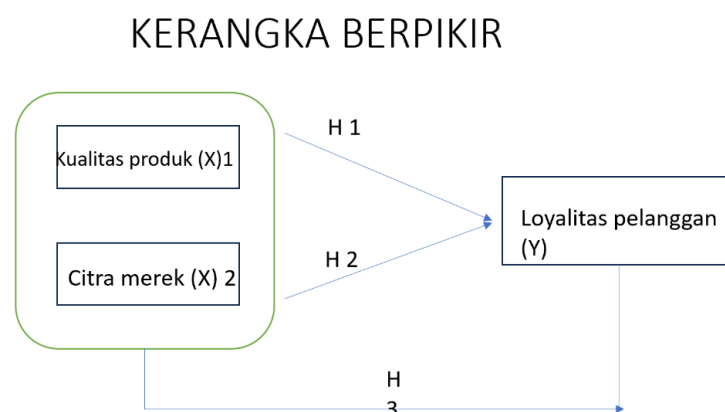
Penelitian oleh Satria dan Sidharta (2017) dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball”** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli produk Porkball. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda. Populasi penelitian ini merupakan konsumen dari porkball dengan sampel sebanyak 41 orang. Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah metode Convenience sampling. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, didapat hasil bahwa

variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Porkball.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka acuan penalaran adalah kombinasi asumsi teoretis dan asumsi logis yang menjelaskan atau menyoroti variabel yang dipelajari dan hubungan antara variabel tersebut ketika ada minat untuk mengungkapkan fenomena atau masalah yang dipelajari.

Dalam penelitian ini penulis memilih “Pengaruh Kualitas Produk *Seafood* Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Restoran Torani)” dikarenakan kualitas produk *seafood* dan citra merek terhadap Restoran Torani Balikpapan yang menjadi salah satu faktor dari loyalitas pelanggan.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian pada halaman sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis Penelitian Parsial

Terdapat pengaruh pada kualitas produk *seafood* terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Torani Balikpapan

Terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada restoran torani.

Hipotesis penelitian secara simultan

Terdapat pengaruh kualitas produk *seafood* dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada restoran torani Balikpapan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu metode yang bertujuan untuk membuat gambar tentang suatu keadaan secara objektif yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya (Sugiyono, 2013).

Metode penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian deskriptif. Sesuai namanya, maka penelitian ini dilakukan dalam bentuk deskripsi. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat adanya perbandingan dengan variabel lain. Contohnya, penelitian mengenai penggunaan teknologi komputer di beberapa sekolah di wilayah tertentu.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui kuesioner yang berlokasi di restoran Torani Balikpapan tepatnya di Jl. MT Haryono No 30 No 10, Damai Kec. Balikpapan kota, kota Balikpapan, Kalimantan Timur. Untuk waktu pelaksanaan penelitian, dapat dilakukan dalam rentang waktu sekitar dua (2) bulan yang terhitung dari November 2023 hingga Desember 2023 dan tergantung pada kompleksitas penelitian dan ketersediaan data dan sumber daya yang dibutuhkan.

3.3 Populasi Sampel dan Teknik Sampling

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2016) menjelaskan populasi ialah wilayah generalisasi terdapat dari objek atau subjek pada sebuah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan restoran Torani Balikpapan selama 3 bulan (September-November) berjumlah 41.061 orang yang

didapatkan dari wawancara dengan *manager* restoran torani Balikpapan.

3.3.2 Sampel

Sampel yang diambil peneliti yaitu pelanggan restoran torani pengertian sampel yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017) yaitu sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penilitan ini adalah rumus Slovin. Rumus Slovin adalah rumus yang digunakan untuk menghitung banyaknya sampel minimum suatu survei populasi terbatas (*finite population survey*), dimana tujuan utama dari survei tersebut adalah untuk mengestimasi proporsi populasi.

Tabel 3. 1 Data Jumlah Pengunjung

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Agustus	13.451
2	September	12.425
3	Oktober	13.185
jumlah		41.061

Sumber: Manajer Restoran Torani Balikpapan.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{41.061}{1 + 41.061(10\%)^2}$$

$$n = \frac{41.061}{1 + 41.061(0,1)^2}$$

$$n = \frac{41.061}{1 + 41.061 (0,01)}$$

$$n = \frac{41.061}{1 + 410,61}$$

$$n = \frac{41.061}{411,61}$$

$n = 99,7570516$ dibulatkan menjadi 100

Sumber: Rumus Slovin

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel yang dapat ditolerir (*error tolerance*), penulis mengambil 10%.

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel sebanyak 100 orang dari jumlah pelanggan Balikpapan. Dalam penelitian ini penulis menyebarkan survei berupa kuesioner kepada pelanggan. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat diketahui jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 99,757 responden dan peneliti membulatkan menjadi 100 responden yang ada di restoran torani Balikpapan agar mempermudah perhitungan jika ada kesalahan pada saat mengisi survei.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive* sampling. *Purposive* sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam Sugiyono (2016). Alasan menggunakan teknik *purposive* sampling ini karena membutuhkan kriteria dari si peneliti yaitu pelanggan restoran Torani Balikpapan yang sudah berkunjung dan mengkonsumsi produk *seafood* lebih dari 3 kali atau lebih, Menurut Griffin (2005) pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

3.4 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

3.4.1 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013) teknik pengumpulan data adalah sebuah metode yang digunakan oleh seorang penulis untuk dapat mengumpulkan sebuah data dan informasi yang berguna sebagai pendukung dalam memaparkan penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang penulis lakukan, sebagai berikut:

1. Observasi

Pengumpulan data dengan cara melakukan observasi atau pengamatan di tempat Restoran Torani baik dari segi tempat dan pelayanan.

2. Kusioner/Angket

Pengumpulan data dengan cara penulis akan memberikan kusioner atau angket kepada panelis yang berisikan beberapa pertanyaan dengan opsi jawaban yang tersedia untuk menghasilkan informasi dan data yang dibutuhkan.

3. Dokumentasi

Pengumpulan data dengan cara melakukan dokumentasi berupa gambar atau video pada setiap kegiatan uji coba dan eksperimen yang dilakukan oleh penulis.

4. Studi pustaka

Studi pustaka atau kepustakaan dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian.

3.4.2 Instrumen Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan penelitian. Data yang dikumpulkan ditentukan oleh variabel hipotesis dan data dikumpulkan dengan sampel yang telah ditentukan. Metode kusioner Dalam hal ini penulis mengajukan pertanyaan kemudian responden/sampel menjawab kusioner yang digunakan. Metode ini merupakan kusioner tertutup, yaitu. kusioner dengan pertanyaan pilihan ganda untuk memudahkan responden dalam mengisi survei.

Tabel 3. 2 Kisi-Kisi Indikator

Variabel	Indikator	Sub indikator	Deskriptor	Butir soal

Kualitas produk	<i>Performance</i> (kinerja) karakter dasar suatu produk (Abdullah, 2014)	Varian produk <i>seafood</i> yang di tawarkan	Tingkat keberagaman produk	1, 2
		Proses produksi	Kualitas bahan baku yang digunakan	3, 4
		Kualitas kebersihan	1. kualitas kebersihan karyawan dan ruangan.	5, 6
			2. kualitas kebersihan peralatan.	7, 8
	<i>Features</i> (keistimewaan tambahan) produk yang dirancang untuk menambahkan penyempurnaan fungsi produk (Subhan, 2020)	Penambahan bahan-bahan tambahan seperti <i>garnish</i>	Tingkat daya tarik garnish pada produk	9, 10
		Peralatan tambahan yang digunakan (sendok, garpu)	Tingkat macam-macam peralatan yang digunakan	11
<i>Realibility</i> (kehandalan) peluang	Alat penyajian/kemasan <i>take away</i>	kualitas <i>packaging</i>	12, 13	

	keberhasilan (Subhan, 2020)			
			Kualitas konsistensi dalam penyajian	14, 15
			Kualitas presentasi atau tampilan makanan	15, 16
		Rasa	Kualitas rasa yang disajikan	17, 18
			Tingkat kesukaan pelanggan terhadap rasa pada produk	19, 20
	<i>conformance</i> (kesesuaian) kinerja dan kualitas produk dengan standar (Subhan, 2020)	Standar pada produk	Kualitas produk Makanan	21, 22
			Kualitas pada pelayanan	23, 24
	<i>Durability</i> (ketahanan) ketahanan suatu produk (Subhan, 2020)	Ketahanan pada bahan baku	Tingkat kesegaran bahan baku	25, 26
			Tingkat ketahanan produk	27, 28
	<i>Perceived quality</i> (kesan kualitas) suatu	Kualitas produk <i>seafood</i>	Tingkat kesukaan pelanggan	29

	produk yang dirasakan pelanggan (Subhan, 2020)	Kualitas fasilitas	Tingkat kenyamanan	30
Citra merek	Identitas merek (Yunaida, 2018)	Torani memiliki simbol atau logo yang mudah diingat	Tingkat daya tarik pada logo Torani Balikpapan	31, 32
			Kesan pelanggan terhadap logo Torani Balikpapan	33
		Torani memiliki reputasi yang baik bagi pelanggan	Tingkat reputasi pada restoran Torani	34
			Persepsi pelanggan tentang reputasi restoran Torani Balikpapan	35
	<i>Brand personality</i> (kepribadian merek) (Yunaida, 2018)	Produk <i>seafood</i> pada restoran Torani memiliki ciri khas tersendiri	Ciri khas produk <i>seafood</i> pada restoran Torani	36
			Citra merek restoran Torani menyajikan tempat yang modern	37
	<i>Brand association</i> (Asosiasi Merek) (Yunaida, 2018)	Produk <i>seafood</i> pada restoran Torani Balikpapan	Tingkatan citra merek restoran Torani Balikpapan dalam kesan yang	38, 39

		berkesan bagi konsumen	baik bagi pelanggan	
			Nilai produk bagi pelanggan restoran Torani Balikpapan memberikan kesan yang baik bagi pelanggan	40
Loyalitas Pelanggan	Pembelian ulang Sangadji & Sopiah (2013)	Pembelian ulang produk <i>seafood</i> di restoran Torani	Kepercayaan pelanggan terhadap produk	41, 42
			Ketertarikan terhadap merek	43
	Kebiasaan mengkonsumsi merek Sangadji & Sopiah (2013)	Menyukai produk <i>seafood</i> dari restoran Torani	Seringnya mengkonsumsi produk <i>seafood</i>	44, 45
			Rasa suka yang besar pada merek Sangadji & Sopiah (2013)	Rasa suka pelanggan yang besar pada produk di restoran Torani
	Ketetapan pada merek Sangadji & Sopiah (2013)	Kesetian pada produk	Tingkat rasa suka pada merek restoran Torani	48
			Kesetian pada produk <i>seafood</i>	49, 50
	Keyakinan bahwa merek tertentu adalah	Rasa yakin pada suatu produk di restoran Torani	Kesetian pada merek	51, 52
			Memiliki keyakinan pada produk <i>seafood</i> di	53, 54

	merek terbaik Sangadji & Sopiah (2013)		restoran Torani adalah yang terbaik	
			Memiliki keyakinan pada merek pada restoran Torani	55, 56
	Perekomendasian merek pada orang lain Sangadji & Sopiah (2013)	Merekomendasikan produk dari restoran Torani Balikpapan	Dapat merekomendasikan produk <i>seafood</i> restoran Torani kepada orang lain	57, 58
			Dapat merekomendasikan merek restoran Torani kepada orang lain	59, 60

3.5 Teknik Analisa

Metode analisa merupakan metode-metode yang digunakan dalam mengelola data-data yang telah dikumpulkan untuk menghasilkan output yang diinginkan. pada teknik analisa data penelitian menggunakan penelitian analisis deskriptif kuantitatif.

3.5.1 Uji Kualitas Data

A. Uji Validasi

Menurut Sugiyono (2018), uji validitas merupakan persamaan data yang disajikan oleh peneliti dengan menggunakan data yang diperoleh langsung dari subjek peneliti. Validitas suatu alat ukur (koesioner) menunjukkan sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu

alat dalam melaksanakan fungsi ukurnya. Untuk menghitung validitas alat ukur digunakan rumus Pearson Product Moment berikut:

$$\frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{(\sum x^2 - (\sum x)^2)(\sum y^2 - \sum y)^2}$$

Keterangan:

R = Koefisien Korelasi

N = Jumlah Responden

$\sum x$ = Jumlah Skor X

$\sum y$ = Jumlah Skor Y

$\sum xy$ = Skor Rata Rata Dari X Dan Y

Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,361 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

B. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Menurut Sugiyono (2018) data yang dapat diandalkan tidak dapat diproses lebih lanjut karena akan menghasilkan hasil bias. Suatu ukuran alat dianggap dapat diandalkan jika secara konsisten menghasilkan hasil yang dapat diandalkan dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan di uji merupakan pernyataan atau pertanyaan yang sudah valid. Cronbach's alpha yang besarnya antara 0,50-0,60, dengan Rumusnya:

$$\left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{\sum sb^2}{s_t^2} \right)$$

Keterangan:

Rn = Reliabilitas Instrumen

K = Banyak butir pertanyaan

St2 = Deviasi standar total

$\sum sb^2$ = jumlah deviasi standar butir

Uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS dengan ketentuan nilai cronbach's alpha minimal 0,7 maka koefisien tersebut dinyatakan reliabel atau handal. Sebaliknya, jika nilai cronbach's alpha lebih kecil dari 0,7, maka koefisien dinyatakan tidak reliabel.

C. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel tersebut termasuk dalam model regresi Variabel dependen dan independen memiliki model regresi yang terdistribusi normal yang baik harus memiliki distribusi normal atau hampir normal.

Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji normalitas merupakan pengujian dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini dalam menguji normalitas data peneliti menggunakan uji Kolmogorov – Smirnov dengan nilai signifikansi 0,05. Adapun pengujian Kolmogorov – Smirnov dilakukan dengan membuat hipotesis sebagai berikut:

H₀: Data residual berdistribusi normal

H_a: Data residual tidak berdistribusi normal Kriteria:

- a. Jika signifikansi $> \alpha$ (0,05) maka dapat dinyatakan *H₀* diterima yang berarti data residual terdistribusi normal.
- b. Jika signifikansi $< \alpha$ (0,05) maka dapat dinyatakan *H₀* ditolak yang berarti data residual tidak terdistribusi normal.

3.5.2 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan uji statistik t dan uji koefisien determinasi (R^2).

A. Uji Parsial

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa uji parsial (t test) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis untuk masing-masing variabel profesionalisme, integritas, kompetensi dan independensi terhadap kualitas menggunakan uji statistik t. Uji parsial digunakan untuk melihat signifikansi statistik pengaruh variabel independen secara parsial dengan taraf signifikan 5% atau tingkat kepercayaan sebesar 95%. Adapun hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $p\text{-value} > 0.05$ maka H_0 diterimadan H_1 ditolak yang artinya salah satu variabel bebas (independen) tidak mempengaruhi variabel terikat (dependen) secara signifikan.
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $p\text{-value} < 0.05$ maka H_1 diterimadan H_0 ditolak yang artinya salah satu variabel bebas mempengaruhi variabel terikat (dependen) secara signifikan.

B. Uji Determinasi (R)

Uji koefisien determinasi pada intinya digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2018) bahwa koefisien determinasi digunakan untuk menguji goodness-fit dari model regresi.

Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu) ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil memberikan arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang terbatas, dan nilai yang mendekati satu maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3.5.3 Uji Regresi Berganda

A. Pengujian Secara Berganda (Uji f)

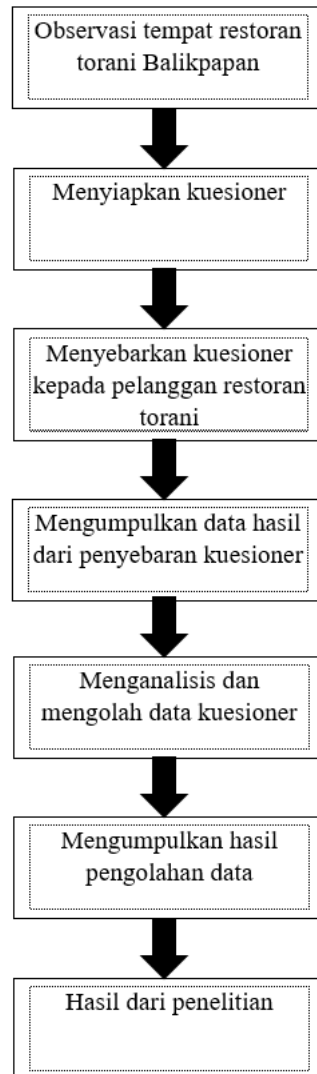
Uji F digunakan untuk menguji persamaan regresi secara keseluruhan yaitu apakah semua variabel bebas memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variasi variabel terkait. Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan, kriteria uji yang digunakan adalah jika nilai signifikansi $(F) < \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sedangkan jika nilai signifikansi $(F) > \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sugiyono (2008) memberi penjelasan tentang bagaimana meng-interpretasi terhadap kuatnya koefisien Korelasi.

B. Pengujian Secara Parsial

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji parsial ini dilakukan dengan membandingkan nilai alpha dengan nilai p-value. Apabila nilai p value $< \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak. Sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh secara parsial antara variable independent dengan variable dependen, dan sebaliknya.

3.6 Prosedur Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan survey melalui kuesioner yang digunakan untuk mengetahui loyalitas pelanggan terhadap kualitas dan citra merek pada Restoran Torani Balikpapan. Berikut merupakan alur proses atau prosedur penelitian sebagai berikut:



Gambar 3. 2 Prosedur Penelitian