

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS
PADA PELANGGAN MINUMAN SEVEN DI KOTA
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

**FITRI RATNA SARI
NIM : 17612306**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2022**

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS
PADA PELANGGAN MINUMAN SEVEN DI KOTA
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

OLEH

**FITRI RATNA SARI
NIM : 17612306**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PADA
PELANGGAN MINUMAN SEVEN DI KOTA
TANJUNGPINANG**

Diajukan kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

Nama : Fitri Ratna Sari

NIM : 17612306

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

Raja Hardiansyah, S.E., M.E.

NIDN. 8818010016 / Lektor

Risnawati, S.Sos., M.M.

NIDN. 1025118803 / Asisten Ahli

Mengetahui

Ketua Program Studi,

Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.

NIDN. 1002078602 / Lektor

Skripsi Berjudul

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PADA
PELANGGAN MINUMAN SEVEN DI KOTA
TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : Fitri Ratna Sari

NIM : 17612306

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Dua Puluh Lima Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dua Dan Dinyatakan
Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua

Sekretaris

Raja Hardiansyah, S.E., M.E.

NIDN. 8818010016 / Lektor

M. Mu'azamsyah, S.Sos., M.M.

NIDN. 1008108302 / Asisten Ahli

Anggota

Satriadi, S.Ap., M.Sc.

NIDN. 10111108901 / Lektor

Tanjungpinang, 25 Januari 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang
Ketua,

Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA.

NIDN. 1029127801 / Lektor

PERNYATAAN

Nama : Fitri Ratna Sari
NIM : 17612306
Tahun Angkatan : 2017
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.15
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas
Pada Pelanggan Minuman Seven Di Kota
Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai dengan peraturan berlaku.

Tanjungpinang, 25 Januari 2022

Penyusun,

FITRI RATNA SARI

NIM : 17612306

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kata pertama yang bisa kuucapkan adalah “Alhamdulillah”
Sembah sujud dan syukurku kepada-Mu ya Allah SWT atas kasih
sayang dan karunia-Mu

Telah memberikan ku kesehatan dan kemudahan hingga skripsi
ini dapat terselesaikan

Shalawat beserta salam ku limpahkan kepada Rasulullah Muhammad

SAW

Mama, Papa, Kakak,

Abang

Terimakasih karena tidak pernah berhenti menyirami ku kasih sayang
yang tulus, memberikan doa yang tak pernah putus dan dukungan berupa
moral maupun materi. Tanpa do’a mama dan papa, piti bukanlah apa-apa.

Dan juga dengan bangga ku persembahkan skripsi ini kepada

Almamaterku

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan

Tanjungpinang

HALAMAN MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai
kesanggupannya”

(Q.S Al Baqarah : 286)

“Skripsi yang baik adalah skripsi yang selesai”

(Anis Baswedan)

“Nikmati prosesnya, jalani dan ikuti arusnya. Terkait
hasil dan kelulusan, kita serahkan pada dosen
pembimbing dan dosen penguji”

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Hidayat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pada Pelanggan Minuman Seven Di Kota Tanjungpinang”** guna memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu pada Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Tidak lupa pula, shalawat serta salam penulis curahkan kepada Rasulullah SAW, Keluarga dan para sahabatnya.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis tentunya memperoleh berbagai bimbingan, bantuan, dukungan, dan doa dari banyak pihak yang selalu mendukung. Oleh karena itu, dengan ketulusan hati penulis ingin menyampaikan penghargaan, rasa hormat, dan terimakasih kepada pihak-pihak sebagai berikut :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E.,M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E.,M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Pembangunan Tanjungpinang.

4. Bapak Imran Ilyas, M.M selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
6. Bapak Octojaya Abriyoso, M.M selaku Sekretaris Program Studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
7. Bapak Raja Hardiansyah, S.E., M.E selaku dosen pembimbing I yang telah banyak memberi arahan, saran dan perbaikan dalam penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Ibu Risnawati, S.Sos., M.M selaku dosen pembimbing II yang bersedia meluangkan waktu dalam memberikan arahan dan bimbingan serta saran yang bermanfaat.
9. Seluruh dosen pengajar dan staf sekretariat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
10. Teruntuk Mama, Papa, Abang, dan Kakak ku tercinta terimakasih karena do'a, dan juga dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
11. Teruntuk Alif Azhari Garishah selaku *Owner* Seven yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan dan dukungan serta akses dalam mendapatkan data-data yang dibutuhkan, dan terimakasih sudah mengizinkan penulis melakukan penelitian hingga selesai.

12. Teruntuk Sobat Fakgirl Insaf ku, terimakasih banyak kepada Mare, Reka dan Olin yang dengan senang hati untuk direpotkan, dan terimakasih sudah selalu ada dikala penulis stress dengan dunia perskripsian.
13. Terimakasih juga penulis ucapkan untuk Genk Revisi (Ricky, Sasa dan Yadith) revisi berkedok ngopi.
14. Serta untuk teman-teman seperjuangan ku Manajemen Malam 1 angkatan 2017 dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang rajin mengingatkan penulis untuk tidak lupa mengerjakan skripsi dan terimakasih telah membantu dan memberikan motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca, khususnya Mahasiswa-mahasiswi Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Tanjungpinang, 25 Januari 2022

FITRI RATNA SARI

NIM 17612306

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN

HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN

HALAMAN PERNYATAAN

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN MOTTO

KATA PENGANTAR viii

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR GAMBAR xv

DAFTAR LAMPIRAN xvi

ABSTRAK xvii

ABSTRACT xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah 15

1.3 Batasan Masalah 15

1.4 Tujuan Penelitian 16

1.5 Kegunaan Penelitian 16

1.5.1 Kegunaan Ilmiah 16

1.5.2 Kegunaan Praktis 16

1.6 Sistematika Penelitian 17

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori 19

2.1.1 Manajemen..... 19

2.1.1.1 Definisi Manajemen 19

2.1.1.2 Fungsi Manajemen	21
2.1.2 Manajemen Pemasaran	23
2.1.2.1 Definisi Manajemen Pemasaran	23
2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran	25
2.1.3 Loyalitas Pelanggan	27
2.1.3.1 Definisi Loyalitas Pelanggan	27
2.1.3.2 Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan	30
2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi	30
2.1.3.4 Pembentukan Loyalitas Pelanggan	33
2.1.3.5 Karakteristik Loyalitas Pelanggan	34
2.1.3.6 Indikator Loyalitas Pelanggan	35
2.2 Kerangka Pemikiran	36
2.3 Penelitian Terdahulu	37

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	42
3.2 Jenis Data	43
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.4 Populasi dan Sampel.....	47
3.4.1 Populasi.....	47
3.4.2 Sampel	48
3.5 Definisi Operasional Variabel	48
3.6 Teknik Pengolahan Data	50
3.7 Teknik Analisis Data	51
3.8 Uji Keabsahan Data	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan	54
4.1.1 Sejarah Perusahaan	54

4.1.2 Visi dan Misi Seven.....	55
4.1.3 Struktur Organisasi	55
4.1.4 Tugas Pokok dan Fungsi.....	56
4.1.5 Karakteristik Informan.....	57
4.1.6 Analisis Data Hasil Penelitian	57
4.2 Pembahasan.....	117

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	124
5.2 Saran	125
5.2.1 Saran Untuk Seven.....	125
5.2.2 Saran Untuk Penelitian Mendatang	125

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Pelanggan Seven	13
Tabel 2.1 Jumlah Populasi	47
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	49
Tabel 4.1 Rekapitulasi Hasil Wawancara Variabel Loyalitas Pelanggan Indikator Melakukan pembelian secara berulang	58
Tabel 4.2 Rekapitulasi Hasil Wawancara Variabel Loyalitas Pelanggan Indikator Merekomendasikan/mempromosikan.....	65
Tabel 4.3 Rekapitulasi Hasil Wawancara Variabel Loyalitas Pelanggan Indikator Setia pada produk Seven	72
Tabel 4.4 Rekapitulasi Hasil Wawancara Variabel Loyalitas Pelanggan Indikator Harga	79
Tabel 4.5 Rekapitulasi Hasil Wawancara Variabel Loyalitas Pelanggan Indikator Kualitas Produk	85
Tabel 4.6 Rekapitulasi Hasil Wawancara Variabel Loyalitas Pelanggan Indikator Kualitas Pelayanan	91
Tabel 4.7 Rekapitulasi Hasil Wawancara Variabel Loyalitas Pelanggan Indikator Lokasi	97
Tabel 4.8 Rekapitulasi Hasil Wawancara Variabel Loyalitas Pelanggan Indikator Promosi.....	103
Tabel 4.9 Rekapitulasi Hasil Wawancara Variabel Loyalitas Pelanggan Indikator Atmosfer Toko.....	108
Tabel 4.10 Hasil Penyajian Data	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Daftar Harga Minuman Seven.....	8
Gambar 1.2 Daftar Harga Pesaing	9
Gambar 1.2 Kualitas Produk Minuman Seven.....	9
Gambar 1.3 Kualitas Pelayanan Seven	10
Gambar 1.4 Lokasi Seven	10
Gambar 1.5 Promosi Seven.....	11
Gambar 1.6 Atmosfer Toko Seven.....	12
Gambar 1.7 Data Penjualan Seven.....	14
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	36
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Seven.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran
Lampiran 1 :	Pedoman Wawancara
Lampiran 2 :	Hasil Wawancara
Lampiran 3 :	Dokumentasi
Lampiran 4 :	Surat Keterangan Objek Penelitian
Lampiran 5 :	Presentasi Plagiat

ABSTRAK

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PADA PELANGGAN MINUMAN SEVEN DI KOTA TANJUNGPINANG

Fitri Ratna Sari. 17612306. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
Fitriratnasari2000@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pada pelanggan minuman Seven di kota Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 20 orang.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data wawancara sedangkan jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik sampel yang digunakan adalah purposive sampling yaitu peneliti mengambil pelanggan melalui karakteristik informan untuk dijadikan sampel penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis faktor yang mempengaruhi loyalitas pada pelanggan minuman seven di kota Tanjungpinang maka diperoleh hasil bahwa harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi, promosi, dan atmosfer toko yang diberikan oleh Seven sudah baik namun dari hasil wawancara ditemukan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan atmosfer toko berpengaruh terhadap loyalitas pada pelanggan Seven.

Adapun saran yang dapat peneliti berikan yaitu harus lebih diperhatikan lagi kualitas pelayanan dari karyawan Seven seperti lebih ramah lagi saat melayani pelanggan agar pelanggan Seven tetap merasa nyaman dan perlu adanya peningkatan kualitas produk agar kualitas produk tetap terjaga dan aman dari *packaging* nya.

Kata Kunci : Loyalitas Pelanggan

Dosen Pembimbing 1 : Raja Hardiansyah, S.E., M.E

Dosen Pembimbing 2 : Risnawati, S.Sos., M.M

ABSTRACT

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING LOYALTY TO SEVEN DRINK CUSTOMERS IN THE CITY TANJUNGPINANG

Fitri Ratna Sari. 17612306. Management. STIE Tanjungpinang Development.
Fitriratnasari2000@gmail.com

The purpose of this study was to determine the factors that influence loyalty to Seven drink customers in the city of Tanjungpinang. This study used a sample of 20 people.

The method used in this research is qualitative method. Researchers used interview data collection techniques while the types of data used were primary data and secondary data. The sampling technique used is purposive sampling, namely the researcher takes customers through the characteristics of the informants to be used as research samples.

Based on the results of research on the analysis of factors that affect loyalty to beverage customers in Tanjungpinang, it is obtained that the price, product quality, service quality, location, promotion, and store atmosphere provided by Seven are good, but from interviews it was found that product quality, service quality and store atmosphere affect loyalty to Seven's customers.

The suggestions that researchers can give are that they should pay more attention to the service quality of Seven's employees, such as being more friendly when serving customers so that Seven's customers still feel comfortable and there is a need to improve product quality so that product quality is maintained and safe from its packaging.

Keywords : Customer Loyalty

Supervisor 1 : Raja Hardiansyah, S.E., M.E

Supervisor 2 : Risnawati, S.Sos.M.M

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini semakin pesat, salah satunya perkembangan bisnis di bidang kuliner. Hal ini disebabkan karena kebutuhan masyarakat yang semakin tinggi, sehingga perusahaan harus mampu mencari cara untuk mempertahankan bisnisnya. Perusahaan juga harus bisa memenuhi kebutuhan setiap konsumennya. Salah satu upaya yang harus dipenuhi suatu perusahaan untuk mencapai puncak kesuksesan dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut bisa tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Persaingan dalam dunia bisnis di Indonesia semakin tinggi dan semakin ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar yang setiap harinya diharapkan akan selalu bertumbuh. Persaingan dalam dunia bisnis juga sangat berdampak di Kota Tanjungpinang. Dikarenakan banyak dari masyarakat Kota Tanjungpinang lebih memilih menjadi pelaku bisnis, karena banyak menjanjikan keuntungan. Bisnis yang sedang marak di Kota Tanjungpinang saat ini salah satunya adalah bisnis minuman. Banyak dari masyarakat Tanjungpinang yang lebih memilih bisnis minuman. Maka dari itu,

perusahaan harus dapat menentukan strategi pasar yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan sekaligus apa yang menjadi tujuan dari perusahaan bisa tercapai. Semakin tingginya persaingan dalam dunia bisnis menjadi indikator bahwa tingkat pertumbuhan penduduk dan tingkat perkembangan pembangunan semakin pesat dan dibalik pertumbuhan pembangunan terdapat sebuah peluang usaha yang sangat menjanjikan.

Peluang ini adalah bisnis minuman boba. Bisnis minuman boba pada umumnya berasal dari industri rumahan yang kemudian dikembangkan sedemikian rupa hingga minuman tersebut menjadi minat bagi banyak masyarakat. Usaha minuman boba cukup menjanjikan untuk dijadikan sebagai usaha yang mendatangkan keuntungan bagi para pelaku bisnis di Kota Tanjungpinang. Meskipun termasuk industri kecil, namun usaha minuman boba dapat memberikan dampak yang menguntungkan antara lain membuka lapangan pekerjaan baru dengan memanfaatkan Sumber Daya Manusia yang ada di Kota Tanjungpinang sehingga membantu peningkatan perekonomian daerah. Akan tetapi sudah banyak dari masyarakat yang menekuni bisnis minuman boba di Kota Tanjungpinang. Dilihat dari bisnis kuliner minuman boba yang sudah sangat menjamur di Kota Tanjungpinang, bukan tidak mungkin beberapa bisnis minuman yang sudah berdiri sejak lama bisa saja mengalami penurunan penjualan diakibatkan banyaknya persaingan dalam dunia bisnis minuman boba di Kota Tanjungpinang.

Salah satu bisnis usaha minuman boba di Tanjungpinang yang saat ini bisa dikatakan sudah banyak memiliki pelanggan yaitu Minuman Boba Seven. Seven

adalah salah satu usaha minuman boba yang sangat digemari masyarakat kekinian dan kaum milenial. Dimana minuman seven sesuai dengan cita rasa yang digemari oleh semua kalangan seperti anak-anak, remaja, hingga dewasa. Seven berdiri sejak tanggal 7 September 2017 dan saat ini Seven telah memiliki 6 cabang yang tersebar di Kota Tanjungpinang. Jumlah pesaing bisnis yang menyerupai minuman Seven yang ada di Kota Tanjungpinang beberapa diantaranya yaitu Thaita, Heihe Boba, Takis, Lain Hati, Taiwanese Tea, Tentang Kita, Mak Betuah, Jomtea, Byme, Jantung Hati, MinumLok, Wieslav Box, Wakboy, Bobaho, Olaly, Kopi Soe, Setengah Hati, Bobaby, Enjoydrink, dan masih banyak lagi.

Dilihat dari segi penjualan yang mengalami peningkatan disetiap bulannya, semakin banyak pula usaha yang menggeluti dibidang sejenis dan mengakibatkan ketatnya persaingan yang membuat perusahaan dituntut untuk mencari hal-hal yang tepat agar dapat mampu bertahan menghadapi persaingan. Maraknya jenis minuman yang semakin banyak membuat para pesaing bisnis terus berlomba-lomba dalam meningkatkan kualitas produk untuk mempertahankan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Hal ini membuat persaingan antar sejenis minuman semakin ketat dalam menjalankan atau menggeluti bisnisnya. Para pesaing bisnis tersebut harus memiliki keunikan dari produknya masing-masing agar pesaing bisnis dapat memikat konsumen atau pelanggan dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada. Setiap pesaing bisnis minuman memiliki ciri khas yang berbeda-beda mulai dari segi pelayanannya. Banyaknya pesaing bisnis minuman

di Kota Tanjungpinang menuntut konsumen atau pelanggan lebih berfikir dalam keputusan pembeliannya. Namun, fakta menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih minuman yang mempunyai keunggulan dari segi kuantitas dan kualitasnya seperti rasa yang lezat, harga yang sesuai, kenyamanan, fasilitas yang lengkap dan pelayanan yang baik serta memuaskan.

Salah satu industri yang berkembang saat ini adalah industri minuman. Banyak produsen yang menawarkan berbagai jenis minuman. Jenis minuman yang ditawarkan mempunyai keunikan dan citarasa sendiri. Bentuk dan keunikan dari minuman yang ditawarkan menjadi salah satu daya tarik dari minuman tersebut. Salah satu minuman yang dapat menjadi alternatif pilihan konsumen adalah Seven. Sebagai salah satu gerai, Seven harus memiliki keunggulan untuk mampu bersaing agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan dalam bisnis minuman ini. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mencapai keunggulan tersebut adalah dengan menerapkan kualitas layanan dan kualitas produk yang tepat sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas konsumen. Melihat begitu banyaknya gerai minuman sejenis yang bermunculan serta minuman Seven yang relatif hampir sama membuat para produsen harus memiliki sesuatu yang unik agar dapat menarik minat konsumen untuk datang membeli minuman mereka. Oleh karena itu pengusaha minuman Seven harus mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang harus diperhatikan dan ditingkatkan Seven untuk mempertahankan kepuasan pelanggannya. Dengan demikian, produsen dapat menentukan langkah-langkah apa saja yang harus dilakukan untuk meraih, mempertahankan maupun meningkatkan pasarnya.

Sangatlah penting bagi manajemen Seven untuk mencari cara agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggannya menjadi level yang sangat puas. Selain itu, Seven juga perlu untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya. Karena, dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya maka Seven dapat mengetahui kebutuhan pelanggannya serta meningkatkan kepuasan para pelanggannya sehingga loyalitas pelanggannya dapat terjaga. Dan juga, Seven harus mengetahui apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan minuman Seven secara signifikan. Dengan mengetahui sangat berpengaruh atau tidak berpengaruh, maka Seven akan lebih memperhatikan cara mempertahankan kepuasan pelanggan agar tetap bertahan dan setia. Pelanggan atau konsumen yang merasa benar-benar merasa puas, akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Pihak seven harus mulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini disadari bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam bertahan didunia bisnis untuk memenangkan persaingan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Ada beberapa faktor utama pelanggan yaitu terdapat pada kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, biaya dan kemudahan mendapatkan produk. Kenyataan di pasar yang terjadi adalah banyak pelanggan kita yang sudah merasa puas terhadap

produk yang kita tawarkan tetapi dapat saja beralih ke produk lain pada kondisi-kondisi tertentu, itulah yang diartikan puas tetapi tidak loyal.

Kepuasan pelanggan sebagai seluruh sikap yang ditunjukkan pelanggan atau konsumen atas produk atau jasa setelah memperoleh dan menggunakannya. Dari perspektif manajerial, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat kritis. Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan pembeli itu sendiri. Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan (Kotler, 2014).

Mengenai loyalitas pelanggan sendiri, jika kepuasan pada produk, harga, tempat dan promosi positif atau tinggi maka pelanggan atau konsumen akan merasa puas dan memiliki kecenderungan loyal terhadap suatu produk/jasa. Namun pelanggan yang merasa puas belum tentu loyal. Akan tetapi syarat dari loyalitas tersebut adalah pelanggan harus merasakan kepuasan atas produk atau jasa yang dikonsumsinya. Konsumen yang telah loyal akan membuat pengusaha minuman

Seven menjadi lebih mudah dalam memasarkan produknya karena konsumen yang loyal merupakan aset tak ternilai harganya bagi perusahaan.

Konsumen atau pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan konsumen yang baru. Loyalitas pelanggan tergantung pada beberapa hal lain; persepsi terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Mutu produk dan mutu layanan yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi pada konsumen. Rasa puas mengindikasikan adanya sikap dan perasaan positif terhadap produk, jika konsumen atau pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu produk maka dalam diri pelanggan akan berkembang loyalitas afektif. Konsumen atau pelanggan yang puas akan berniat untuk menggunakan produk yang sama dimasa yang akan datang. Sedangkan konsumen yang merasa tidak puas akan memiliki sikap negatif terhadap suatu produk/jasa, hal ini ditandai dengan adanya kekecewaan.

Loyalitas pelanggan adalah keputusan konsumen untuk suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu (Hakim, 2015). Dalam konteks bisnis, loyalitas merupakan kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, dalam mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan juga

mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan menarik dan mempertahankan konsumen. Tidak hanya itu loyalitas konsumen juga merupakan hal yang sangat penting ditengah persaingan bisnis yang tinggi, karena dengan loyalitas akan sangat bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan. Untuk mendapatkan loyalitas konsumen perusahaan-perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Salah satu tujuan suatu bisnis adalah mempunyai pelanggan yang loyal. Dengan adanya loyalitas dari pelanggan maka kontinuitas perusahaan dapat terjamin.

Gambar 1.1
Daftar Harga Minuman Seven

Category	Item	Price
Milk Tea	Chocolate milk tea	18.00
	Matcha milk tea	18.00
	Red bean milk tea	18.00
	Black sesame milk tea	18.00
	Green tea milk tea	18.00
	White chocolate milk tea	18.00
	Vanilla milk tea	18.00
	Strawberry milk tea	18.00
	Blueberry milk tea	18.00
	Orange milk tea	18.00
Apple milk tea	18.00	
Creamy	Matcha macchiato	18.00
	Vanilla macchiato	18.00
	Chocolate macchiato	18.00
	Strawberry macchiato	18.00
Brewed Tea	Matcha	18.00
	Green Tea	18.00
Chocolate	Chocolate brownie	18.00
	Chocolate brownie	18.00
	Chocolate brownie	18.00
	Chocolate brownie	18.00
Float Series	Matcha float	18.00
	Chocolate float	18.00
	Vanilla float	18.00
	Strawberry float	18.00
Fruity Vibes	Strawberry yogurt green tea	18.00
	Vanilla yogurt green tea	18.00
	Chocolate yogurt green tea	18.00
	Matcha yogurt green tea	18.00
Yoghurt	Matcha yogurt green tea	18.00
	Vanilla yogurt green tea	18.00
Smoothies	Strawberry smoothie	18.00
	Vanilla smoothie	18.00
	Chocolate smoothie	18.00
	Matcha smoothie	18.00
Slush	Matcha slush	18.00
	Vanilla slush	18.00
Toppings	Matcha	18.00
	Vanilla	18.00
	Chocolate	18.00
	Strawberry	18.00

Sumber: Seven (2021)

Berikut adalah daftar harga minuman Seven, berbagai varian minuman mulai dari *Milk Tea*, *Creamy*, *Brewed Tea*, *Chocolate*, *Float Series*, *Fruity Vibes*, *Yoghurt*, *Smoothies*, *Slush* memiliki harga yang sama di tiap varian mulai dari ukuran yang kecil dan ukuran besar.

Gambar 1.2
Daftar Harga Pesaing

BY ME COFFEE & MILK TANJUNGPINANG	
COFFEE :	SIGNATURE COFFEE :
- ESPRESSO 15K	- FLAT WHITE 15K
- AMERICANO 15K	- BY ME COFFEE 15K
- V60 15K	- COCONUT COFFEE 20K
- CAPPUCCINO 15K	- COFFEE REGAL 20K
- ATOGATO 20K	
- AVOGATO 20K	
MAKE YOUR DAY WITH COFFEE & MILK	
MILK :	SMALL / LARGE
- HAZELNUT MILK 15K / 18K	
- TARO MILK 15K / 18K	
- STRAWBERRY MILK 15K / 18K	
- MANGO MILK 15K / 18K	
- VANILLA MILK 15K / 18K	
- CHOCO MILK 15K / 18K	
CHOCO SIGNATURE :	
- ITALIAN CHOCO MILK 15K	- KENTANG 15K
- SWISS CHOCO MILK 15K	- SOESIS 15K
- BELGIAN CHOCO MILK 15K	- NUGGET 15K
FRAPPE :	SOFT DRINK :
- OREO FRAPPE 15K	- PANTA 15K
- ITALIANO FRAPPE 15K	- SPRITE 15K
- RED VELVET FRAPPE 15K	- COCA COLA 15K
- MATCHA FRAPPE 15K	- REDBULL 15K
- TARO FRAPPE 15K	- FRUIT TEA 15K
- Tiramisu FRAPPE 15K	- TEH PUCUK 15K
- CHOCO FRAPPE 15K	- MENDIAL 15K
- STRAWBERRY FRAPPE 15K	- NI TEA 15K

Sumber : By Me (2021)

Berikut adalah daftar harga pesaing dari Seven yaitu By Me Coffe & Milk Tanjungpinang, memiliki harga yang berbeda di tiap varian minumannya mulai dari varian *Milk*, *Choco Signature*, *Frappe*.

Gambar 1.3
Kualitas Produk Minuman Seven



Sumber: Seven (2021)

Berikut adalah contoh produk minuman Seven, menjaga kualitas produk dan kualitas rasa merupakan salah satu bentuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal.

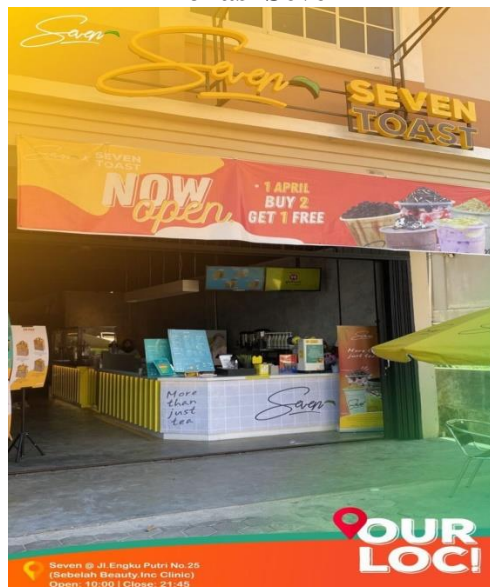
Gambar 1.4
Kualitas Pelayanan Seven



Sumber: Seven (2021)

Berikut ini adalah kualitas pelayanan Seven, saat konsumen ingin membeli/memesan produk minuman Seven dilayani dengan staff karyawan Seven.

Gambar 1.5
Lokasi Seven



Sumber: Seven (2021)

Berikut ini adalah lokasi Seven, Jl. Engku Putri No.25 yang terletak di pinggir jalan dan cukup strategis sehingga memudahkan para pelanggannya untuk datang membeli produk Seven dan juga sangat mudah untuk diketahui.

Gambar 1.6
Promosi Seven



Sumber: Seven (2021)

Promosi yang dilakukan pada Seven ini cukup menarik para pelanggan dengan memberikan dua pembelian dan mendapatkan satu minuman secara gratis, hal ini merupakan contoh menarik minat pelanggan untuk membeli. Promosi yang dilakukan pada Seven melalui media sosial yaitu Instagram.

Gambar 1.7
Atmosfer Toko Seven



Sumber: Seven (2021)

Berikut ini adalah atmosfer pada outlet Seven terdapat desain berupa *image*, lukisan dan lain-lainnya.

Tabel 1.1
Data Jumlah Konsumen Seven Pada Periode Januari
- Desember 2020 di Kota Tanjungpinang

Bulan	Jumlah Konsumen (Orang)
Januari	2.106
Februari	2.467
Maret	3.318
April	2.268
Mei	2.088
Juni	2.341
Juli	2.051
Agustus	2.682
September	2.428
Oktober	2.976
November	2.735
Desember	3.311

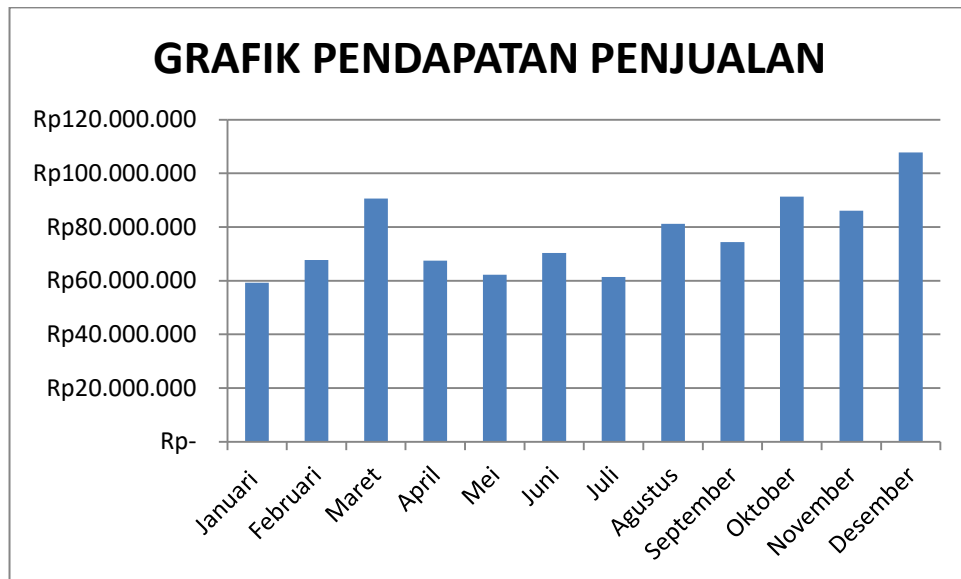
Sumber : Data Jumlah Pelanggan Seven tahun 2020

Berdasarkan tabel 1.1 diperoleh jumlah konsumen di Seven pada tahun 2020, adanya kenaikan di beberapa bulan dan penurunan di bulan selanjutnya. Dapat dilihat pada bulan Januari jumlah pelanggan mencapai 2.106 orang hingga bulan Februari dan bulan Maret terus mengalami kenaikan selama tiga bulan mencapai 3.318 orang. Pada bulan April dan bulan Mei jumlah konsumen mengalami penurunan 2.088 orang. Dan terjadi kenaikan kembali pada bulan Juni yaitu 2.341 orang. Lalu pada bulan Juli mengalami penurunan hingga yang tercatat 2.051 orang. Dan terus terjadi seperti itu pada bulan-bulan berikutnya di tahun 2020. Data ini menunjukkan bahwa Seven di tahun 2020 pada kurun waktu

tiap bulan selalu mengalami kenaikan dan penurunan jumlah konsumen yang bisa dibidang tidak stabil.

Gambar 1.7

Data Penjualan Seven Periode Januari – Desember 2020



Sumber : Data Penjualan Seven Jl. Engku Putri Tanjungpinang Tahun 2020

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan Seven di salah satu outlet di Tanjungpinang mengalami peningkatan dan penurunan yang cukup signifikan pada periode satu tahun terakhir. Terlihat pada bulan Januari penjualan mencapai angka 59,2 juta hingga bulan Februari dan bulan Maret terus mengalami kenaikan dalam waktu tiga bulan mencapai 90,6 juta. Pada bulan April dan bulan Mei penjualan mengalami penurunan mencapai 62,2 juta. Lalu pada bulan Juni penjualan meningkat mencapai 70,3 juta. Mengalami penurunan kembali pada bulan Juli mencapai 61,4 juta. Dan pada bulan-bulan berikutnya terus terjadi penjualan mengalami kenaikan dan penurunan di tiap bulannya.

Dari data penjualan tersebut, dapat diketahui bahwa minuman Seven mengalami kenaikan dan penurunan dari data penjualan dan juga jumlah pelanggan di tiap bulannya. Hal inilah yang harus diperhatikan Seven agar dapat meningkatkan penjualan dan pelanggan dengan lebih mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan langkah seperti apa yang sebaiknya dilakukan agar pelanggan tetap bertahan. Berdasarkan permasalahan yang sudah dijelaskan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas pada Pelanggan Minuman Seven di Kota Tanjungpinang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yakni :

Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pada pelanggan minuman Seven ?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus dan tidak meluas, maka dalam penelitian ini penulis melakukan pembatasan masalah yaitu :

1. Penelitian dilakukan hanya di outlet Jalan Engku Putri
2. Hanya produk minuman Seven

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini, yakni :

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pada pelanggan minuman Seven.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

1. Sebagai salah satu persyaratan bagi penulis dalam menyelesaikan studi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Sekolah Tinggi Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Sebagai bahan penelitian yang dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk peneliti selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya bagi pihak peneliti dan bagi pihak perusahaan atau tempat usaha.

1. Bagi Peneliti, Penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pada pelanggan minuman Seven ini akan menambah wawasan dan pengetahuan yang bermanfaat.
2. Bagi Tempat Usaha, Sebagai bahan masukan yang berguna untuk Pelaku Usaha minuman Seven ini agar dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggannya dan faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan dan ditingkatkan untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas pada pelanggannya.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan memiliki tujuan dalam memberikan kemudahan penulisan yang sesuai dengan bab-bab yang telah ditentukan sehingga penulisan dapat menjadi teratur, terstruktur dan jelas. Adapun sistematika pada penulisan ini ialah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini mendeskripsikan perihal fenomena-fenomena yang akan dibahas pada penelitian ini yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, serta kegunaan penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mencakup teori-teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan dan digunakan sebagai tinjauan atau landasan teori dalam menganalisis pemecahan masalah yang telah dikemukakan. Teori-teori ini diambil dari beberapa sumber literatur dan buku-buku rujukan yang saling mendukung untuk memecahkan permasalahan dan akhirnya mencapai tujuan penelitian, kerangka pemikiran, atau hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai jenis penelitian, jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data, teknik populasi dan sampling, definisi operasional variabel, teknik pengolahan data, dan teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam mengolah data yang diperoleh dalam penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, penyajian data dan analisis hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran yang berhubungan dengan hasil akhir dalam peneliti.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Definisi Manajemen

Manajemen adalah proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan: perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan, dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia serta sumber-sumber lain Menurut Lucey dalam (Muslihah, 2020)

Menurut George R. Terry dalam (Arsyam, 2020) menjelaskan bahwa “manajemen adalah pencapaian tujuan yang ditetapkan terlebih dahulu dengan mempergunakan orang lain.” Oleh sebab itu maka berdasarkan pengertian tersebut, ada tiga hal, yang perlu diperhatikan dalam manajemen yaitu : Pertama, manajemen sebagai ilmu pengetahuan bahwa manajemen memerlukan ilmu pengetahuan. Kedua, manajemen sebagai seni dimana manajer harus memiliki seni atau keterampilan *me-manage*. Ketiga, manajemen sebagai profesi, bahwa manajer yang profesional bisa *me-manage* secara efektif dan efisien.

Manajemen dapat juga dipandang sebagai seni untuk melaksanakan pekerjaan melalui orang lain (*The art of getting done through people*), definisi ini mengandung arti bahwa seorang manajer dalam mencapai tujuan organisasi melibatkan orang lain untuk melaksanakan berbagai tugas yang telah diatur oleh manajer. Setelah menelaah berbagai pengertian tentang manajemen yang

dikemukakan oleh para ahli diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen adalah kegiatan seseorang dalam mengatur organisasi, lembaga atau sekolah yang bersifat manusia maupun non manusia, sehingga tujuan organisasi, lembaga atau sekolah dapat tercapai secara efektif dan efisien (Hasibuan, 2019).

Menurut Haimann dalam (Mahardhika, 2018) manajemen adalah fungsi untuk mencapai sesuatu melalui kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai tujuan bersama dan pencapaian tujuan yang ditetapkan terlebih dahulu dengan mempergunakan kegiatan orang lain. Manajemen juga merupakan kolektivitas orang-orang yang melakukan aktivitas manajemen, segenap orang-orang yang melakukan aktivitas manajemen dalam suatu badan tertentu. Manajemen itu adalah ilmu sekaligus seni maka manajemen dapat diberi definisi sebagai, “Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu” suatu proses pengaturan, dan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki organisasi melalui kerjasama para anggota untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Manajemen juga merupakan pengambilan keputusan (*management is decision making*) harus melakukan pekerjaan, misalnya pimpinan harus mengambil keputusan untuk menentukan pengembangan produk baru, menentukan pasar sasaran, memperluas usaha, menentukan strategi pemasaran, menerima, atau mengeluarkan karyawan dan berbagai pekerjaan yang lain. Manajemen adalah fungsi yang berhubungan dengan memperoleh hasil tertentu

melalui orang lain, adanya proses pengambilan keputusan antara lain manajer harus menentukan tujuan tertentu atau tujuan yang akan dicapai, kemudian menentukan pihak, waktu, dan cara melaksanakan pekerjaan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan (John, 2018)

Manajemen menurut (Dewi Suryani, 2021) adalah usaha (ilmu) yang berhubungan dengan cara mengkombinasikan dan mengoperasionalkan faktor-faktor produksi secara efisien serta memilih unit-unit usaha yang menguntungkan serta berkesinambungan, sebagai suatu pemandu dan menjalankan organisasi dalam memilih dan mencapai tujuan. Jadi, menekankan pada prosesnya, orangnya dan organisasinya. Manajemen merupakan suatu proses, kumpulan orang-orang yang bekerja sama dan sebagai seni maupun sebagai ilmu. Dengan adanya tujuan yang dapat dibimbing dan diawasi. Dari semua pengertian manajemen tersebut, manajemen adalah suatu proses pengendalian, baik individu atau organisasi, upaya yang dilakukan seseorang untuk menciptakan dan menjaga kehidupan pribadi atau lingkungan usahanya agar tercapai tujuan-tujuan yang diinginkan.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Dalam proses manajemen tidak hanya terfokus pada pencapaian kegiatan, sasaran maupun tujuan organisasi, namun melalui pendekatan fungsi-fungsi manajemen (Suyuthi, 2020), yaitu :

1. Perencanaan (*Planning*)

Fungsi manajemen ini mencakup proses mengenai mendefinisikan sasaran, penetapan strategi untuk mencapai sasaran dan menyusun rencana lalu mengintegrasikan serta mengoordinasikan aktivitas atau kegiatan.

Perencanaan ini merupakan dasar untuk menetapkan apa, mengapa, kapan, dimana, bagaimana dan siapa yang akan melakukan kegiatan tersebut. Akan tetapi langkah awal ini diperlukan data dan informasi yang cukup serta analisis untuk menetapkan rencana yang kongkrit sesuai dengan kebutuhan organisasi.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Fungsi manajemen ini menentukan tugas apa yang harus dilakukan, siapa yang melakukan, bagaimana proses mengelompokkan tugas, siapa yang harus melapor pada siapa dan dimana keputusan dibuat. Pengorganisasian ini memiliki hubungan garis tugas yang jelas antara atasan dan bawahan, sehingga dengan demikian setiap orang dapat bekerja bersama-sama dalam kondisi yang baik untuk mencapai tujuan organisasi. Pengorganisasian yang dilaksanakan harus efektif dan efisien, seperti: memimpin siapa yang akan melakukan apa, menjelaskan siapa memimpin siapa saluran-saluran komunikasi dan memusatkan sumber-sumber data terhadap sasaran-sasaran.

3. Memimpin (*Actuating*)

Fungsi manajemen ini mencakup memotivasi bawahan, memengaruhi individu, memiliki saluran komunikasi yang efektif, serta memecahkan berbagai macam masalah.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Fungsi manajemen ini mencakup memantau kinerja aktual, membandingkan aktual dengan standar dan melakukan koreksi jika diperlukan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

2.1.2.1 Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tujuan manajer perusahaan menemukan, menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran dengan menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa kepada konsumen (Hasibuan, 2019)

Manajemen pemasaran (*marketing management*) Menurut Murti Sumarni dalam (Danang Sunyoto, 2018) adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (*target buyers*) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional.

Menurut *Kotler* dalam (Evelina, 2019) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul dan serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan

membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari pelanggan tersebut.

Manajemen pemasaran merupakan sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien. Adapun manajemen pemasaran ini dibuat, secara umum dengan tujuan untuk menciptakan sistem, membangun, serta mempertahankan pertukaran, terhadap produsen dan konsumen, agar bisa saling memberikan keuntungan. Manajemen pemasaran yaitu proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepsian, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan Menurut Suparyanto & Rosad dalam (Hendrayani, 2021a)

Manajemen pemasaran adalah suatu disiplin ilmu yang merupakan hal yang penting yang harus diperhatikan dalam dunia usaha maupun lembaga. Dengan kemajuan teknologi seperti saat ini yang sudah terjadi diberbagai bidang, maka menuntut semua orang atau suatu lembaga untuk lebih kreatif dan selalu berkompetisi agar tujuan dari perusahaan atau lembaganya dapat dicapai dengan baik. Manajemen pemasaran yaitu suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan dan juga suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang

menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi (*Marketing management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of firm or division of a firm*) Menurut Sumarni dalam (Lailatus Sa'adah, 2021)

Manajemen pemasaran tidak hanya berupa pengetahuan tetapi juga keterampilan berpraktek yang dapat berbeda-beda bagi setiap orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam menjaga hubungan baik terhadap konsumen sehingga sebuah instansi atau perusahaan mendapatkan keuntungan sesuai dengan target yang telah direncanakan sebelumnya (ULFA, 2020)

Berdasarkan beberapa pengertian manajemen pemasaran diatas dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarnya. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan yang unggul dan menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen/pelanggan yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran (Indrasari, 2019)

2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Sebuah bisnis perusahaan atau suatu lembaga pendidikan yang sedang berkembang wajib memahami manajemen pemasaran yang baik, apalagi pada

era globalisasi seperti ini dimana banyak kompetitor yang berlomba-lomba memasarkan produk atau jasanya.

Menurut (Hendrayani, 2021) manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Di sini fungsi pertukaran pada manajemen pemasaran terbagi menjadi dua fungsi utama yaitu, fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Lebih lanjut fungsi pembelian berarti peran manajemen pemasaran berfungsi sebagai proses timbal balik dari aktivitas penjualan. Dengan begitu diperlukan strategi khusus terutama pemahaman mengenai kegiatan yang menarik konsumen untuk membeli. Sedangkan fungsi penjualan termasuk dalam aktivitas untuk mempertemukan penjual dan pembeli yang bisa dilakukan secara langsung maupun perantara.

2. Fungsi Fisis

Fungsi fisis manajemen pemasaran terfokus pada kegunaan waktu, lokasi dan bentuk yang perlu dipertimbangkan pada suatu produk ketika produk tersebut akan diangkut, diproses dan disimpan hingga sampai ketangan konsumen. Jika tidak dipertimbangkan dan direncanakan dengan baik, bisa jadi perusahaan akan mengalami kerugian besar akibat penanganan produk yang tidak berstandar.

3. Fungsi Penyediaan Sarana

Manajemen pemasaran juga memiliki fungsi sebagai penyedia sarana karena akan berkaitan dengan segala kegiatan yang mampu melancarkan

kegiatan operasional pemasaran. Fungsi penyediaan sarana mencakup segala proses pengumpulan, komunikasi, penyortiran, sesuai standar pembiayaan.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

2.1.3.1 Definisi Loyalitas Pelanggan

Menurut Blomqvist dalam (Priansa, 2017) menyatakan bahwa: “*Customer loyalty is a customer that through a longer time period hires a company to satisfy all or a part of their needs with the products or service the company offers*”

Loyalitas konsumen adalah seorang konsumen yang melalui periode yang panjang menyewa atau mempekerjakan suatu perusahaan untuk memuaskan segala macam kebutuhan mereka dengan produk-produk dan layanan-layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Loyalitas konsumen merupakan satu-satunya alasan yang sangat penting untuk meraih keuntungan karena berhubungan langsung dengan keuntungan yang akan diraih oleh perusahaan Menurut Scott Robinette dalam (Juni, 2017). Loyalitas konsumen ialah seperangkat perilaku yang mampu memproduksi pendapatan, pembelian, pembelian ulang, dan pembelian terhadap produk-produk lain dan merekomendasikannya kepada orang lain Newell dalam (Donni, 2017).

Oliver dalam (Priansa, 2017) menyatakan bahwa: “*Customer loyalty as a deeply held commitment to re-buy or re-patronize a preferred product or service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*”. Loyalitas konsumen sebagai sebuah

perjanjian yang dibuat dengan sangat mendalam untuk membeli kembali atau untuk berlangganan suatu produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, dengan cara demikian dapat menyebabkan penjualan kembali jenis barang yang sama meskipun mempengaruhi situasi dan usaha-usaha pemasaran yang memiliki potensi yang dapat menyebabkan pergantian sifat.

Loyalitas pelanggan menurut Mowen & Minor dalam (Ulumuddin et al., 2020) didefinisikan sebagai komitmen untuk terus membeli produk atau layanan yang disukai secara konsisten terlepas dari faktor situasional dan upaya pemasaran yang dapat mengakibatkan peralihan perilaku. Loyalitas dapat dipahami dari dua dimensi sebagai berikut:

1. *Loyalty is behavioural*, artinya loyalitas dapat dipahami sebagai konsep yang menakanankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian, dan probabilitas pembelian. Aliran ini disebut pendekatan perilaku (*behavioural approach*).
2. *Loyalty as attitude*, artinya loyalitas dipahami sebagai komitmen psikologis terhadap suatu obyek. Aliran ini disebut pendekatan sikap (*attitudinal approach*).

Loyalitas pelanggan menunjukkan perilaku yang dimaksud berkaitan dengan produk dan jasa. Hal ini termasuk kemungkinan pembelian mendatang atau pembaharuan kontrak jasa atau sebaliknya, seberapa mungkin pelanggan akan beralih ke penyedia jasa atau merek lain. Pelanggan mungkin menjadi loyal karena hambatan peralihan yang tinggi berkaitan dengan faktor-faktor teknis, ekonomis dan psikologis yang menjadikannya mahal atau sulit bagi pelanggan

untuk mengubah pemasok. Pelanggan juga dapat menjadi loyal karena puas dengan pemasok atau merek produk, daya tahannya, perusahaan cenderung mendekati kepuasan sebagai strategi yang potensial dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin dalam (Sartika, 2017) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

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

Seorang konsumen yang sudah sangat sering melakukan pembelian terhadap merek tertentu, maka dia tidak lagi mempertimbangkan untuk membeli merek lain. Jika ada konsumen dalam pembeliannya berperilaku seperti itu, maka bisa dikatakan bahwa konsumen itu sangat loyal terhadap merek pilihannya dan itulah yang disebut loyalitas konsumen.

Berdasarkan berbagai uraian tersebut, maka loyalitas konsumen merupakan komitmen jangka panjang konsumen, yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen.

2.1.3.2 Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam (Arisyanti, 2019) Jenis-jenis loyalitas dibagi menjadi empat macam yaitu:

1. Tanpa loyalitas

Pelanggan tidak loyal terhadap produk atau jasa tertentu, secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena tidak akan menjadi pelanggan yang loyal, berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan.

2. Loyalitas yang lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah.

3. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi.

4. Loyalitas Premium

Jenis loyalitas ini adalah jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, hal ini dapat terjadi bila ada ketertarikan yang tinggi dan tingkat pembelian yang tinggi pula.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Basu & Hani Handoko dalam (Nindya Regita, 2021) adalah sebagai berikut :

1. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Terdapat beberapa indikator dalam harga yang diantaranya : keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk.

2. Kualitas Produk

Definisi kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam mendeskripsikan, yang meliputi keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk serta atribut lainnya dari suatu produk. Terdapat beberapa indikator dalam kualitas produk yaitu : kinerja, ciri-ciri produk, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, daya tahan, daya tarik, kualitas yang dipersepsikan.

3. Kualitas Pelayanan

Pelayanan bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan sering disebut pula *front office* atau *frontstage*. Ada beberapa indikator yang termasuk ke dalam kualitas pelayanan, diantaranya : keandalan, berwujud, daya tanggap, jaminan, empati.

4. Lokasi

Lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi sering kali memiliki kekuasaan untuk membuat (atau mematahkan) strategi bisnis perusahaan. Terdapat beberapa indikator yang termasuk ke dalam faktor lokasi yaitu : akses, ekspansi, visibilitas, lalu lintas, lingkungan.

5. Promosi

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Terdapat beberapa indikator yang masuk ke dalam faktor promosi diantaranya : periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan langsung.

6. Atmosfer Toko

Atmosfer toko merupakan karakteristik fisik toko yang biasa digunakan untuk mengembangkan, mencitrakan dan menarik pelanggan untuk berkunjung ke dalam toko. Terdapat beberapa indikator yang termasuk ke dalam faktor atmosfer toko diantaranya : kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan.

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu (Miguna Astuti, 2020) :

1. Kepuasan (*Satisfaction*). Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
2. Ikatan emosi (*Emotional bonding*). Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat

mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. Kepercayaan (*Trust*). Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
4. Kemudahan (*Choice reduction and habit*). Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.
5. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*). Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

2.1.3.4 Pembentukan Loyalitas Pelanggan

Setiap pembelian produk, pelanggan bergerak melalui siklus pembelian yang mana pada siklus tersebut dapat membentuk loyalitas pelanggan. Berikut tahapan siklus pembelian yang membentuk loyalitas pelanggan (Miguna Astuti, 2020):

1. Menyadari produk. Pembentukan pangsa pikiran untuk memposisikan keunggulan produk di benak calon pelanggan yang dilakukan melalui *advertising* dan promosi lainnya, sehingga calon pelanggan menyadari kesadaran produk.

2. Melakukan pembelian awal. Hal ini penting dalam memelihara loyalitas pelanggan karena dari pembelian awal timbul kesan positif atau negatif terhadap produk, sehingga terdapat kesempatan untuk menumbuhkan pelanggan.
3. Valuasi pasca pembelian. Adanya kepuasan atau ketidakpuasan yang dijadikan dasar pertimbangan untuk beralih pada produk lain atau tidak. Keputusan membeli lagi merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas.

Perusahaan berusaha menanamkan gagasan ke dalam pikiran pelanggan bahwa beralih ke produk yang lain akan membuang waktu, uang atau hambatan kinerja pelanggan. Jadi terdapat ikatan emosional. Pelanggan dikatakan loyal apabila membeli secara berulang atau terus-menerus.

2.1.3.5 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan perilaku pembelian yang konsisten (Miguna Astuti, 2020). Berikut adalah karakteristik dari loyalitas pelanggan :

1. Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang. Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
2. Membeli di luar lini produk atau jasa (pembelian antar lini produk). Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini

sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

3. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis, atau dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing.

2.1.3.6 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan menurut Griffin dalam (Thung, 2019) yang berjudul *customer loyalty* menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan karakteristik loyalitas konsumen dibagi menjadi:

1. Melakukan pembelian secara teratur (mengulang pembelian).
Konsumen telah membeli atau menggunakan produk atau layanan yang lebih dari sekali dan dilakukan secara teratur.
2. Membeli di luar lini produk / jasa (Pembelian di produk dan jasa baris).
Konsumen membeli atau menggunakan produk atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan di luar produk atau layanan yang digunakan atau dibeli.
3. Merekomendasikan kepada orang lain (Mengacu kepada orang lain).
Konsumen menunjukkan atau merekomendasikan kepada orang lain sebagai bentuk kepercayaan pada produk atau jasa.

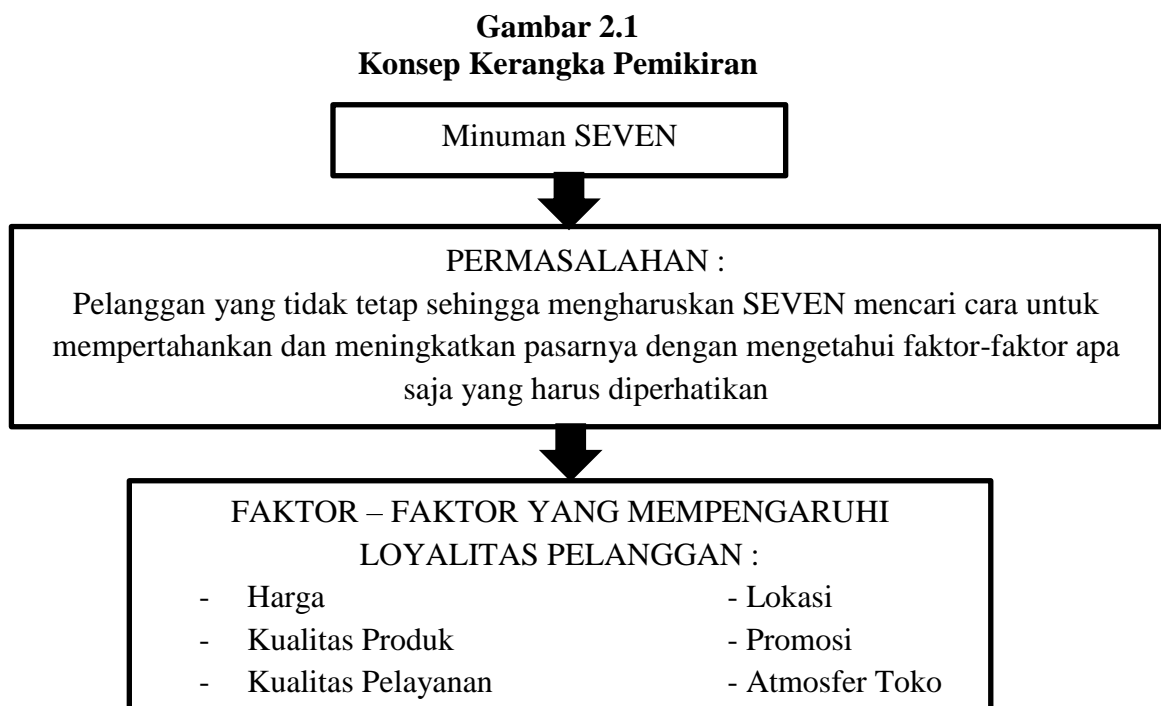
4. Tampilkan kekebalan banding produk sejenis dari pesaing (Menunjukkan kekebalan terhadap penuh persaingan). Konsumen tidak terpengaruh dengan penawaran pesaing meskipun tawaran lebih menarik.

Menurut Tjiptono dalam (Lestari & Yulianto, 2018) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas, yaitu :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengonsumsi merek
3. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian berikut ini disajikan bagan kerangka pemikiran :



Sumber : Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2021)

2.3 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian yang sejenis dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu :

2.3.1 Jurnal Nasional

1. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Ismi Damayanti, 2020) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Naga Swalayan Ciracas Jakarta Timur” tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Naga Swalayan Ciracas Jakarta Timur. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Naga Swalayan Ciracas Jakarta Timur beserta aktivitasnya pada bulan Maret 2020 sampai dengan bulan Mei 2020 dengan sampel yaitu pengunjung Naga Swalayan Ciracas Jakarta Timur yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan wawancara terbuka dengan memilih key informan sebagai sumber data, yaitu pelanggan Naga Swalayan Ciracas Jakarta Timur. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Naga Swalayan Ciracas Jakarta Timur yang pertama adalah karena adanya faktor harga. Dalam menetapkan harga, Naga Swalayan Ciracas Jakarta Timur sudah menyesuaikan produknya dengan harga yang sesuai standar. Bahkan para pelanggan pun banyak yang berpendapat bahwa harga produk yang dijual di Naga Swalayan Ciracas Jakarta Timur jauh lebih murah dan

terjangkau dibandingkan swalayan lain. Selain itu, produk yang dijual pun beragam dan sudah bisa dibilang cukup lengkap tak kalah dengan swalayan lain yang lebih besar. Dan kualitas pelayanan yang diberikan pun juga sudah cukup baik, dimana para pegawai maupun karyawannya sudah berpenampilan bersih dan rapi serta berperilaku ramah, dan sopan kepada para pelanggannya. Selain itu, para karyawannya juga sudah cepat tanggap dalam merespons dan membantu para pelanggan untuk menemukan produk yang mereka cari sehingga membuat para pelanggan nyaman dalam berbelanja, serta informasi yang diberikan pun sudah cukup jelas.

2. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Wijayanto, 2013) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware”. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen Tupperware. Faktor-faktor yang diduga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yaitu variabel kualitas produk, harga, promosi dan desain. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, sampelnya berjumlah 100 responden pelanggan Tupperware di Universitas Diponegoro. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi dan desain merupakan faktor yang secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Variabel harga merupakan faktor yang menunjukkan bahwa 85,4 persen

variasi loyalitas konsumen bisa dijelaskan oleh keempat variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Penelitian menyarankan agar Tupperware tetap mempertahankan kualitas produk dan meningkatkan promosi agar dapat lebih dikenal masyarakat. Desain agar lebih menarik lagi agar masyarakat lebih loyal lagi terhadap produk tersebut.

3. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Cayadi & Robin, 2021) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris: Universitas Internasional Batam)” tujuan dilakukan penelitian ini untuk menganalisis tentang pengaruh loyalitas pelanggan khususnya pada masa pandemi Covid-19 yang dalam pelaksanaannya mengalami destruksi. Hasil riset ini mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan, persepsi nilai (*perceived value*), kepercayaan pelanggan, komitmen emosional, dan keterlibatan pelanggan memberi pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, citra merek dan kualitas layanan memberi pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil data riset membuktikan bahwa mahasiswa Universitas Internasional Batam (UIB) memperoleh kepuasan pelanggan, persepsi nilai (*perceived value*), kepercayaan pelanggan, komitmen emosional, dan keterlibatan pelanggan yang cukup baik terhadap universitasnya. Namun, citra merek dan kualitas layanan tidak mempengaruhi penilaian mahasiswa menjadi loyal.

2.3.2 Jurnal Internasional

1. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Mayasari, 2013) dengan judul “*Analysis Of Factors That Influence Customer Satisfaction and Loyalty On Online Shopping*” tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan pada belanja *online*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pengambilan sampel dalam penelitian ini diambil dengan *convenience sampling*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 61 responden. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* melalui forum jual beli *online*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data survei untuk mendapatkan opini setiap individu dalam berbelanja *online*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas informasi, kegunaan persepsian dan nilai persepsian berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya kegunaan persepsian, nilai persepsian dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penentu dari terbentuknya loyalitas pelanggan belanja *online*.
2. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Riza Firdaus, 2014) dengan judul “*Analysis Of The Influence Of Service Quality, Price, Trust, Company Image, And Satisfaction Customer To Customer Loyalty: (Study On Telkom Speedy Customers in Palangka Raya)*” tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor

yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, berupa kepuasan pelanggan, kepercayaan, citra perusahaan yang dibentuk oleh kualitas pelayanan, dan harga. Objek penelitian ini yaitu pelanggan rumah tangga yang berlangganan SPEEDY lebih dari 3 bulan di Palangka Raya. Hasil dari implikasi penelitian ini secara teoritis adalah bahwa studi ini mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penelitian ini adalah kualitatif. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan menganalisis faktor yang memengaruhi loyalitas pada pelanggan minuman Seven di kota Tanjungpinang. Pada penelitian ini melakukan metode wawancara guna mempermudah peneliti mendapatkan informasi dan data yang diperlukan.

Penelitian kualitatif adalah riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Penonjolan proses penelitian dan pemanfaatan landasan teori dilakukan agar fokus penelitian sesuai dengan fakta dilapangan. Pendekatan kualitatif menekankan pada makna, penalaran, definisi situasi tertentu (dalam kontes tertentu), serta lebih banyak meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari. Pendekatan kualitatif juga lebih menekankan proses dari pada hasil akhir. Oleh karena itu urutan kegiatan dapat berubah-ubah tergantung pada kondisi dan banyaknya gejala-gejala yang ditemukan (Rukin, 2019)

Menurut Arifin dalam (Andif Victoria, 2020a) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah, untuk menjawab permasalahan yang memerlukan pemahaman secara mendalam dalam konteks waktu dan situasi

yang bersangkutan, dilakukan secara wajar dan alami sesuai dengan kondisi objektif di lapangan tanpa adanya manipulasi, serta jenis data yang dikumpulkan terutama data kualitatif.

3.2 Jenis Data

Pada penelitian ini, jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Berikut data primer dan sekunder menurut (Gusti Putu Eka, 2017) yaitu:

3.2.1 Sumber Primer

Sumber primer adalah data pertama kali yang dikumpulkan oleh peneliti melalui upaya pengambilan data di lapangan langsung. Sumber data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama melalui wawancara langsung dengan informan. Data primer merupakan data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam hal ini, peneliti menggunakan sebuah wawancara dengan rseponden untuk mendapatkan informasi yang diinginkan.

3.2.2 Sumber Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, lewat orang lain atau dokumen. Data tersebut dapat berupa fakta, tabel, gambar, dan lainnya walaupun data tersebut diperoleh dari hasil penelitian orang lain, namun data tersebut dapat dimanfaatkan. Data sekunder merupakan data yang didapat dari catatan, buku, majalah berupa laporan

keuangan perusahaan, artikel, buku-buku sebagai teori, dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi. Sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data. Data sekunder dalam penelitian ini, seperti penelitian orang lain yang menunjang penelitian ini, seperti yang ada dalam daftar pustaka.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara, yaitu percakapan yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih yaitu pewawancara yang memberikan pertanyaan dan yang diwawancarai (*informan*). Percakapan yang dimaksud merupakan percakapan yang sesuai dengan masalah penelitian yang akan diteliti (Nurlindari, 2020). Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden sedikit/kecil.

Dalam metode wawancara menurut (Mardawani, 2020) ada 3 bentuk, yaitu :

- a. Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur adalah wawancara yang pewawancaranya menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan. Peneliti yang menggunakan jenis wawancara ini bertujuan mencari jawaban terhadap hipotesis kerja. Untuk itu pertanyaan disusun dengan rapi dan ketat. Format wawancara yang digunakan bisa bermacam-macam, dan format itu dinamakan protokol wawancara. Pertanyaan-pertanyaan ini disusun sebelumnya dan didasarkan atas masalah dalam rancangan penelitian. Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh (informasi sudah jelas). Dalam praktiknya selain membawa instrumen sebagai pedoman wawancara, maka pengumpul data juga dapat menggunakan alat bantu seperti *tape recorder*, *camera*, gambar, brosur dan benda lain yang dapat membantu dalam proses kegiatan wawancara. Keuntungan dari wawancara terstruktur ialah jarang mengadakan pendalaman pertanyaan kepada terwawancara.

b. Wawancara Tidak Terstruktur

Wawancara tidak terstruktur merupakan wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa

garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Wawancara semacam ini digunakan untuk menemukan informasi yang bukan baku atau informasi tunggal. Hasil wawancara semacam ini menekankan perkecualian, penyimpangan, penafsiran, penafsiran yang tidak lazim, penafsiran kembali, pendekatan baru, pandangan ahli, atau perpektif tunggal.

c. Wawancara Semi Terstruktur

Teknik wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur adalah proses wawancara yang menggunakan panduan wawancara yang berasal dari pengembangan topik dan mengajukan pertanyaan dan penggunaan lebih fleksibel daripada wawancara. Wawancara dilakukan dengan bertanya langsung kepada informan untuk menggali dan mendapatkan informasi yang berkaitan dengan data yang dibutuhkan. Adapun wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara, sehingga peneliti dapat mengembangkan pertanyaan-pertanyaan penelitian sesuai dengan kebutuhan informasi yang diinginkan. Proses wawancara diawali dengan membuat kesepakatan terlebih dahulu dengan informan penelitian mengenai waktu untuk dapat melakukan wawancara. Wawancara dilakukan dengan menyampaikan beberapa pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam pedoman wawancara. Peneliti juga menambahkan beberapa pertanyaan

diluar pertanyaan yang terdapat di pedoman wawancara untuk semakin memperdalam penelitian. Informasi dari wawancara dengan informan direkam oleh peneliti menggunakan alat perekam suara pada ponsel, disamping itu peneliti juga melakukan pencatatan hal-hal penting yang disampaikan oleh informan dalam wawancara. Wawancara pada setiap subjek penelitian berbeda-beda, ada yang satu kali wawancara dan ada yang lebih dari satu kali wawancara tergantung kejelasan informasi yang diberikan dan data yang dibutuhkan peneliti.

2. Dokumentasi, teknik pengumpulan data dokumentasi ialah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen yang sudah ada sebelumnya. Pada pelaksanaan data dokumentasi merupakan data sekunder yaitu data informasi yang terkait dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka, dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudia ditarik kesimpulan (Iwan Hermawan, 2019). Adapun

populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Seven di Kota Tanjungpinang yang membeli minuman Seven dalam sehari sebanyak 100 orang.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian suatu subjek atau objek yang mewakili populasi. Sampel juga merupakan memperhitungkan masalah efisiensi (waktu dan biaya) dan masalah ketelitian dimana penelitian dengan pengambilan sampel dapat mempertinggi ketelitian karena jika penelitian terhadap populasi belum tentu dapat dilakukan secara teliti. Data yang dianalisis dalam suatu penelitian biasanya data dari hasil pengukuran yang diperoleh dari sampel. Temuan informasi yang didapat pada sampel adalah hasil dari pengamatan sampel secara generalisasi akan menuju pada populasi. Pengukuran sampel pada hakikatnya adalah pengukuran populasi individu dan kelompok dari hasil pengukurannya jika ciri-ciri (parameter) kedua sama (Iwan Hermawan, 2019)

Adapun pengambilan informan dari penelitian ini dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, seperti seseorang yang mengetahui banyak hal dan bisa memberikan penjelasan kepada peneliti terkait kondisi objek penelitian, baik berupa data maupun informasi. Dengan demikian sampel yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu, *owner* Seven dan pelanggan minuman Seven di kota Tanjungpinang.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi khusus yang didasarkan atas sifat-sifat yang didefinisikan, dapat diamati, dan dilaksanakan oleh penelitian lain dan diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti atau

menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Andif Victoria, 2020).

Menurut (Andif Victoria, 2020) definisi operasional variabel adalah bagaimana suatu variabel dalam konsep yang jelas sehingga dapat diukur dengan unsur-unsur atau elemen-elemen yang terkandung didalamnya.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi/Indikator	Pertanyaan
Loyalitas Pelanggan	Kedalaman komitmen yang dipegang untuk melakukan pembelian kembali atau berlangganan terhadap produk jasa di masa mendatang (Masram, 2021)	1. Melakukan pembelian secara berulang 2. Merekomendasikan/ mempromosikan Seven di media sosial 3. Setia pada produk Seven 4. Harga 5. Kualitas Produk 6. Kualitas Pelayanan 7. Lokasi 8. Promosi 9. Atmosfer Toko (Nindya Regita, 2021)	1 dan 2 3 dan 4 5 dan 6 7 dan 8 9 dan 10 11 dan 12 13 dan 14 15 dan 16 17 dan 18

Sumber : Data yang diolah peneliti (2021)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Analisis data dilakukan melalui tiga tahap yaitu meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Adapun langkah-langkah yang digunakan dalam mengolah data hasil wawancara sesuai pendapat (Mardawani, 2020) sebagai berikut :

1. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses penyederhanaan data. Mengingat data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dirangkum dan dipilah menjadi hal-hal yang pokok secara teliti dan rinci, dicari tema dan polanya serta membuang yang tidak perlu. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti melakukan pengumpulan data selanjutnya.

2. Penyajian data

Penyajian data dimaksudkan untuk memudahkan peneliti memahami apa yang terjadi, merancang rencana kerja berikutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya.

3. Penarikan kesimpulan

Kesimpulan ini masih memerlukan adanya verifikasi (penyelidikan kembali tentang kebenaran laporan) sehingga diperoleh hasil yang benar-benar valid. Seorang peneliti kualitatif yang dapat memastikan kebenaran data lapangan dengan baik cenderung akan menghasilkan kesimpulan yang kredibel. Apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat penelitian kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan

penelitian yang kredibel dapat dipertanggungjawabkan oleh peneliti. Sehingga hasil dari data yang baik dapat menjawab permasalahan yang diteliti.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut (Wijaya, Hengki, 2019) analisis data dalam penelitian kualitatif mengharuskan untuk dilakukan sejak data pertama didapatkan. Analisis data dilakukan untuk berbagai keperluan yang berbeda. Pada awal penelitian, data dianalisis untuk keperluan merumuskan masalah dan fokus penelitian. Ketika penelitian berlangsung, analisis data dilakukan untuk mempertajam fokus dan pengecekan keabsahan data. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban wawancara. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, samapi tahap tertentu data yang dianggap kredibel.

3.8 Uji Keabsahan Data

Selain menggunakan teknik analisis data dan reduksi data, peneliti juga menguji keabsahan data dengan triangulasi data, yang merupakan bagian dari uji kredibilitas data. Triangulasi dalam penelitian kualitatif diartikan sebagai pengujian keabsahan data yang diperoleh dari berbagai sumber, berbagai metode, dan berbagai waktu. Oleh karenanya menurut (Salim, 2019)terdapat teknik pengujian keabsahan data melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.

1. Triangulasi Sumber

Untuk menguji keabsahan data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh kepada beberapa sumber. Data yang diperoleh dideskripsikan, dikategorikan, mana pandangan yang sama, mana yang berbeda serta mana yang spesifik dari ketiga sumber tersebut. Data yang telah dianalisis sampai menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan pada tiga sumber data tadi.

2. Triangulasi Teknik

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek pada sumber yang sama tetapi dengan teknik berbeda. Misalnya, data yang diperoleh melalui wawancara kemudian dicek dengan data hasil observasi, atau hasil analisis dokumen. Bila menghasilkan data berbeda, peneliti melakukan disuksi lebih lanjut dengan sumber data yang bersangkutan untuk mendapatkan data yang dianggap benar. Atau mungkin semuanya benar karena setiap sumber data memiliki sudut pandang yang berbeda. Pada penelitian ini menggunakan triangulasi teknik yaitu wawancara mendalam, dokumentasi dan studi pustaka :

a. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antar pewawancara dan informan atau orang yang diwawancarai dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.

b. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang memiliki hubungan dengan permasalahan yang akan diselesaikan. Teknik ini digunakan untuk memperoleh dasar-dasar dan pendapat secara tertulis yang dilakukan dengan cara mempelajari berbagai literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3. Triangulasi Waktu

Waktu pengambilan data sering kali mempengaruhi kredibilitas data. Misalnya, data yang diperoleh melalui wawancara pada pagi hari dan malam hari, berbeda dengan data yang diperoleh melalui wawancara pada siang hari atau sore hari. Untuk itu, diperlukan pengujian data berbeda pengambilan data perlu dilakukan berulang-ulang sampai mendapatkan kepastian data.

DAFTAR PUSTAKA

- Andif Victoria. (2020a). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Tindakan Kela...* Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Malang.
- Andif Victoria. (2020b). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Tindakan Kela...* Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Malang.
- Arsyam, M. (2020). *MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM (Bahan Ajar Mahasiswa) Disusun Oleh KOTA MAKASSAR*. Unitomo Press.
- Cayadi, S., & Robin, R. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris: Universitas Internasional Batam).
- Danang Sunyoto. (2018). *KONSEP DASAR RISET PEMASARAN & PERILAKU KONSUMEN* (Tri Admojo (ed.); 1st ed.). Universitas Pendidikan Indonesia.
- Dewi Suryani. (2021). *Manajemen Usaha Kecil dan Menengah*. Yayasan Kita Menulis.
- Donni. (2017). *PERILAKU KONSUMEN DALAM PERSAINGAN BISNIS KONTEMPORER* (A. F. Muhammad (ed.); 1st ed.). CV. PUSTAKA SETIA.
- Dr. H. Masram. (2021). *LOYALITAS PELANGGAN Tinjauan Aspek Kualitas*

Pelayanan dan Biaya Peralihan. Zifatama Jawara.

Dr. H. Salim. (2019). *Penelitian Pendidikan: Metode, Pendekatan, dan Jenis.*
Kencana.

Gusti Putu Eka Kusuma, S. E. M. M., & Drs. I Putu Miartana, M. M. (2017).
*Strategi Berbasis Modal Sosial demi LPD Unggul: Penerapan Strategi
Berkas Modal Sosial dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing LPD
Desa Pakraman.*

Hasibuan. (2019). MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA Eri Susan 1. In
Jurnal Manajemen Pendidikan (Issue 2). Fakultas Ekonomi.

Hendrayani, E. (2021a). *Manajemen Pemasaran.* Samudera Biru.

Hendrayani, E. (2021b). Manajemen Pemasaran. *Manajemen Pemasaran.*

Iii, B. A. B., & Penelitian, M. (2020). *Nurlindari, 2020 MEMBANGUN SIKAP
KERJA SAMA MASYARAKAT SEBAGAI DAMPAK MEREBAKNYA
WABAH COVID-19 Universitas Pendidikan Indonesia
perpustakaan.upi.edu.* Universitas Pendidikan Indonesia.

Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN.* Unitomo
Press.

Iwan Hermawan : 112. (2019). Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif,
Kuantitatif dan Mixed Method). Jakarta: Hidayatul Quran, 2019. In
Hidayatul Quran. Hidayatul Quran.

- John, S. (2018). *Manajemen*. UGM PRESS.
- Juhji, Wawan Wahyudin, Eneng Muslihah, N. S. (2020). Pengertian, Ruang Lingkup Manajemen, dan Kepemimpinan Pendidikan Islam. In *Jurnal Literasi Pendidikan Nusantara* (Vol. 1, Issue 2). Pendidikan Nusantara.
- Juni. (2017). *PERILAKU KONSUMEN DALAM PERSAINGAN BISNIS KONTEMPORER* (A. F. Muhammad (ed.); 1st ed.). CV. Qiara Media.
- Lailatus Sa'adah. (2021). *Manajemen Pemasaran NU Care LAZISNU*. LPPM Universitas KH.A Wahab Hasbullah.
- Lestari, A., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl . S . Hatta B3 Kav. A, Kota Malang). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* (Vol. 54, Issue 1). Unitomo Press.
- Loyalitas, M. (n.d.). *Ismi Damayanti 1*.
- Mahardhika. (2018). *Pengantar Manajemen*. Deepublish.
- Manajemen, J. W. (2014). *JWM Jurnal Wawasan Manajemen*. 2(3).
- Mardawani. (2020). *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar Dan Analisis Data Dalam Perspekti...* Deepublish.
- Miguna Astuti. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Ninla Elmawati Falabiba. (2019). *Loyalitas Pelanggan*. CV. PUSTAKA SETIA.

- Pengabdian, J., Kepada, P., Evelina, T. Y., Trievena, S. M., Fauzi, A., Niaga, J. A., Malang, P. N., Manajemen, P., Berbasis, P., & Pemasaran, P. (2019). *PELATIHAN MANAJEMEN PEMASARAN* (Vol. 7, Issue 1). Fakultas Ekonomi.
- Priansa. (2017). *PERILAKU KONSUMEN DALAM PERSAINGAN BISNIS KONTEMPORER* (Muhammad Agung Firsada (ed.); 1st ed.). CV. Qiara Media.
- Rukin. (2019). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia*. Yayasan Ahmar Pendidikan Indonesia.
www.ahmarcendekia.or.id
- Sartika, D. (2017). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI ULANG PRODUK YOU C 1000 SERTA DAMPAKNYA*. 2(1), 10–21.
- Suyuthi. (2020). Dasar-Dasar Manajemen: Teori, Tujuan dan Fungsi. *Dasar-Dasar Manajemen: Teori, Tujuan Dan Fungsi*.
- Thung, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Mitra Go-Jek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Manajemen*, 8 No.1, 74–95.
- ULFA, N. (2020). *Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Kuantitas Santri Baru Di Pondok Pesantren Modern El-Fira Purwokerto*. Unitomo Press.
- Ulumuddin, M. H., Sharif, O. O., Prodi, S., Bisnis, M., & Ekonomi, F. (2020).

*ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS
PELANGGAN STARBUCKS DI INDONESIA ANALYSIS OF FACTORS
THAT INFLUENCE STARBUCKS CUSTOMER. 7(2), 2030–2035.*

Wijaya, Hengki, H. (2019). *Analisis Data Kualitatif Sebuah Tinjauan Teori & Praktik. Makassar : Sekolah Tinggi Theologia Jaffray. Sekolah Tinggi Theologia.*

Wijayanto, A. (2013). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN TUPPERWARE (Studi
Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro). *Jurnal
Administrasi Bisnis, 2(1), 89–97.*

Curriculum Vitae



A. PERSONAL INFORMATION

Full Name : Fitri Ratna Sari
Gender : Female
Place and Date of Birth : Tanjungpinang, 9 January 2000
Citizen : Indonesia
Age : 21 Years Old
Religion : Muslim
Address : Jl. Sultan Machmud, No. 20

B. EDUCATIONAL BACKGROUND

TYPE OF SCHOOL	NAME OF SCHOOL	NO. OF YEAR COMPLETED
Elementary School	SD 003 Tanjungpinang Bukit Bestari	2012
Junior High School	SMPN 6 Tanjungpinang	2014
Senior High School	SMAN 5 Tanjungpinang	2017
University	STIE Pembangunan Tanjungpinang	2022