

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Variasi Menu

a. Pengertian Menu

Kata menu yang berasal dari bahasa Prancis “*Le Menu*” artinya menyajikan daftar menu makanan atau minuman untuk para tamu. Istilah menu pada lingkup rumah tangga adalah hidangan yang sudah ditentukan. Menu termasuk pedoman bagi sang penyaji hidangan, bahkan penuntun bagi mereka yang menikmatinya. Pada tahun 1541 Istilah menu dikenal untuk kali pertamanya, pada waktu itu Duke of Brunsick menulis apapun yang akan diberikan kepada para tamu dalam sebuah acara yang akan diselenggarakan, hal ini merupakan sebuah penjelasan dari Pallapart yang merupakan tokoh gastronomi yang populer.¹

Endar Sugiarto dan Sulartiningrum menjelaskan jika: “Menu adalah daftar makanan yang telah dipersiapkan serta sudah tersedia”. Sedangkan Putra Suarthana menjelaskan jika: “Menu adalah daftar makanan yang tersedia untuk pelanggan”.

Dari berbagai penjelasan di atas, bisa diambil sebuah kesimpulan jika menu merupakan kumpulan dari berbagai daftar makanan atau minuman yang ada pada sebuah tempat makan yang sudah tersusun secara sistematis dan siap untuk dilakukan penyajian dari berbagai jenis makanan, seperti hidangan pembuka maupun penutup.²

¹ Prihastuti Ekawatiningsih, dkk, *Cafe ran Jilid III*, (Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan, Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah, Departemen Pendidikan Nasional, 2008), 2

² “Pengertian Menu Menurut Para Ahli,” *Informasi Pengetahuan*, diakses pada 27 Juli 2019, <http://pengertianaja.blogspot.com/2018/02/pengertian-menu-menurut-para-ahli.html?m=1>.

Jadi daftar makanan tersebut ditampilkan untuk menarik minat pelanggan akan makanan yang akan dihidangkan. Dalam perkembangannya daftar menu ini dilengkapi oleh gambar-gambar makanan yang disediakan oleh tempat tersebut, sehingga pelanggan akan lebih tertarik lagi oleh apa yang terdapat pada daftar menu tersebut.

b. Variasi Menu

Variasi atau keberagaman ialah sebuah rupa yang berbeda ataupun bermacam-macam tergantung pada hasil interpretasi seseorang. Kata Variasi sudah tidak asing dalam perekonomian karena variasi menu termasuk sebagai strategi yang banyak digunakan dalam dunia usaha. Sedangkan menurut Rosalin dan Soetanto menu adalah daftar item makanan yang ditawarkan pemilik usaha berdasarkan kebutuhan dan permintaan pelanggan dan dirancang untuk mencapai tujuan pemilik usaha.³ Menu juga dapat dijadikan basis pelanggan dalam membuat pilihan makanan, menu yang dibuat dengan baik dapat mengarahkan perhatian pelanggan pada barang yang dijual lebih banyak menurut Ozdemir dan Caliskan.⁴

Variasi menu merupakan varian makanan yang disediakan pemilik usaha kuliner, yang memudahkan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya dalam waktu yang bersamaan. Variasi menu juga dibedakan berdasarkan resep masakan, cara pengolahan, bahan makanan, sampai dengan jenis makanan dalam suatu hidangan.

Variasi menu biasanya digunakan seorang pemilik usaha untuk menarik pelanggan dengan memanfaatkan fleksibilitas menu dalam persaingan antar pengusaha lain. Strategi ini digunakan untuk mendapatkan kesetiaan

³ Syifa Aliyani Santoso, "Pengaruh Variasi Menu, Harga, Jam Kerja, dan Lama Usaha Terhadap Pendapatan Warung Tegal di Kecamatan Ciputat Timur" (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019), 10.

⁴ Syifa Aliyani Santoso, "Pengaruh Variasi Menu, Harga, Jam Kerja, dan Lama Usaha Terhadap Pendapatan Warung Tegal di Kecamatan Ciputat Timur", 10.

pelanggan, karena dengan adanya variasi menu membuat pelanggan puas dan sukar untuk berpindah ke tempat makan atau usaha lain karena semua yang mereka butuhkan telah disediakan ditempat yang sama. Hal inilah yang kemudian akan meningkatkan rata – rata jumlah penjualan yang kemudian berpengaruh terhadap pendapatan yang diterima pengusaha.

Dalam keberhasilan usaha, menu memiliki peran yang penting menurut Marsum, menjelaskan bahwa arti menu memiliki tiga arti, yaitu:

- 1) Menu merupakan kumpulan makanan
- 2) Sebagai pilihan hidangan yang disediakan
- 3) Hidangan yang disediakan pada waktu khusus, seperti waktu makan pagi, siang, dan makan malam.⁵

Salah satu kebutuhan dasar atau primer manusia adalah pangan. Seiring berkembangnya waktu, tuntutan perhatian pada kualitas pangan juga bertambah tinggi. Makanan dikonsumsi tidak hanya untuk menghilangkan rasa lapar yang muncuk, namun terdapat sebuah alasan yang lebih kompleks. Seiring berjalannya waktu konsumen menyadari bahwa pangan merupakan suatu alat untuk memenuhi kebutuhan gizi bagi tubuh, misalnya protein, karbohidrat, vitamin dan mineral untuk menjaga tubuhnya selalu sehat. Dalam masa sekarang, konsumen semakin memiliki banyak pilihan terhadap kebutuhan makanan, karena saat ini para konsumen dalam memilih makanan yang akan dimakan mempertimbangkan aspek keamanan pada makanannya.

Setiap konsumen yang datang ke cafe memiliki selera makan yang berbeda. Adanya keanekaragaman menu yang disediakan cafe ran akan memudahkan konsumen dalam memilih apa yang akan dia santap di cafe tersebut sesuai dengan keinginannya.⁶

⁵ Syifa Aliyani Santoso, "Pengaruh Variasi Menu, Harga, Jam Kerja, dan Lama Usaha Terhadap Pendapatan Warung Tegal di Kecamatan Ciputat Timur", 11.

⁶ Prihastuti Ekawatiningsih, dkk, *Cafe ran Jilid I*, (Direktorat Pembinaann Sekolah Menengah Kejuruan, Direktorat Jenderal

Produk merupakan apa saja yang bisa ditawarkan ke pasar, baik berupa barang/ jasa/ide yang memberikan manfaat kepada konsumen.⁷

Penciptaan barang harus sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan konsumen supaya barang tersebut bisa diterima pasar. Selain itu, kualitas produk juga penting, produk yang berkualitas atau mempunyai nilai lebih dari pesaing maka akan lebih banyak peminatnya.⁸

Apabila perusahaan mampu menyediakan produk yang dibutuhkan konsumen secara lengkap maka hal ini bisa menjadi sebuah daya Tarik bagi konsumen yang dapat memberikan alternative pilihan yang bervariasi.⁹

Menurut Muharam yang dikutip oleh Titik Efnita, indikator dalam keragaman produk pada sebuah usaha yang bergerak di bidang kuliner dikenal dengan istilah ragam menu, meliputi corak, kualitas, dan desain.¹⁰

Terdapat beberapa dimensi penting pada persepsi konsumen dalam keragaman produk yang ada, berikut ini adalah dimensi tersebut:

- 1) Keragaman harga produk, adalah sebuah nilai yang diberikan oleh para pelanggan terhadap seluruh harga dari barang yang dilakukan penawaran dalam berbagai golongan.
- 2) Keragaman kualitas produk, adalah sebuah nilai yang diberikan oleh para pelanggan terhadap seluruh

Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah, Departemen Pendidikan Nasional, Jakarta, 2008), 1.

⁷ Aristo Surya dan Ari Setiyaningrum, *Analisis Persepsi Konsumen Pada Aplikasi Bauran Pemasaran Serta Hubungannya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Hypermart Cabang Kelapa Gading)*, "Journal Of Business Strategy And Execution", no. 2, (2009): 15, diakses pada 27 Juli 2019, <http://journal.binus.ac.id>.

⁸ Rianto Al Arif, M Nur, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 14.

⁹ Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 18.

¹⁰ Titin Efnita, *Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer*, (Adbispreneur), 111.

kualitas dari barang yang dilakukan penawaran dalam berbagai golongan.

- 3) Keragaman jenis produk, adalah sebuah nilai yang diberikan oleh para pelanggan terhadap seluruh jenis dari barang yang dilakukan penawaran dalam berbagai golongan.
- 4) Keragaman tampilan produk, adalah sebuah nilai yang diberikan oleh para pelanggan terhadap seluruh tampilan dari barang yang dilakukan penawaran dalam berbagai golongan.¹¹

c. Makanan dan Minuman Menurut Pandangan Islam

Islam adalah sebuah agama yang paling sempurna, dalam agama islam mengajarkan kepada pengikutnya untuk memahami hal-hal yang berhubungan dengan keduniaan dan yang berhubungan dengan akhirat secara mendalam. Islam mengatur Hubungan dari hamba dan tuhan, hubungan manusia dengan manusia lain memiliki jalur yang tidak terbatas. Segala urusan, dalam agama islam akan diatur dengan baik, begitupun juga dengan urusan makan dan minum, bahwa makanan dan minuman harus didapat dengan cara yang halal, bahannya pun juga demikian, karena akan menimbulkan kesehatan bagi orang yang memakan. Sebagaimana Firman Allah pada surat Al-Baqarah ayat 168 :¹²

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِى الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah*

¹¹ Wilujeng dan Mudzakkir, *Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Modern Indomaret Kecamatan Sukun Kota Malang*. Jurnal Ekonomi Modernisasi, no. 2 (2015), 97, diakses pada 27 Juli 2019, <https://www.neliti.com/publications/95734/pengaruh-keragaman-produk-terhadap-kepuasan-pelanggan-pada-toko-modern-indomaret>

¹² Alqur'an, al-Baqarah ayat 168, *Al-Qur'an Al-Karim Dan Terjemah Bahasa Indonesia*, 25.

syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (QS. Al Baqarah [2]:168)

Setiap orang yang mempunyai tingkat keimanan yang baik pasti akan senantiasa mencari rizeki yang dianggapnya halal baik pada bendanya ataupun pada cara yang digunakan dalam mendapatkan rezeki tersebut, hal tersebut dilakukan supaya prilakunya Istiqomah pada hal-hal yang bersifat positif. Allah memerintahkan orang-orang yang beriman supaya selalu memakan makanan yang halal dan baik untuk dimakan seeptri terdapat gizi dan vitamin yang lebih. Makanan dan minuman yang halal akan menimbulkan terjaganya kesehatan baik jasmani maupun rohani, dengan memakan makanan yang halal mampu mendorong seseorang untuk lebih menaikkan derajat kualitas ketaqwaan dan rasa syukur kepada Allah SWT.

Kita sangat serius dengan masalah halal. Tidak boleh ada kontaminasi sedikitpun dengan bahan yang meragukan, apalagi dengan yang haram, yang akan menyebabkan produk pangan menjadi syubhat atau meragukan dari sisi kehalalannya. Dampak mengkonsumsi makanan haram bisa menjadikan timbulnya berbagai penyakit seperti dalam hal materi dan juga penyakit secara spiritual, dan yang lebih diawatir lagi adalah dampaknya bagi kehidupan setelah kematian nanti, yaitu pada saat berada di akhirat.¹³

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas

Kualitas adalah sebuah keadaan dan juga kondisi yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dianggap sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihi dari apa yang diharapkan oleh para konsumen.¹⁴ Kualitas merupakan berbagai aspek yang ada pada sebuah produk

¹³ Ozy, *Sehat, Kuat dan Bugar*, 23-24.

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2000), 51.

yang mempunyai pengaruh untuk membuat konsumen merasa puas.¹⁵

Kualitas mempunyai konsep yang berubah-ubah, sesuai dengan pandangan yang dipakai dalam melihat ciri-ciri yang muncul.¹⁶ Persepsi kualitas merupakan sebuah pandangan para konsumen tentang seluruh kualitas maupun keunggulan dari sebuah barang atau jasa yang digunakan dan sesuai dengan harapan yang ada pada konsumen, hal ini merupakan makna persepsi menurut Aeker dalam Puspitasari.

Menurut Welch, *“Quality is our best assurance of customer allegiance, our strongest defense against foreign competition, and the only path to sustained growth and earnings”*, kualitas adalah tingkat baik atau buruknya barang yang bisa mempengaruhi kesetiaan seseorang terhadap sebuah barang atau jasa, tindakan untuk mempertahankan para pelanggan supaya tidak pergi ke pihak lain, dan merupakan sebuah upaya untuk meningkatkan tingkat pendapatan yang sesuai dengan harapan perusahaan.¹⁷

Kotler berpendapat jika kualitas adalah sebuah keadaan yang berubah-ubah yang berkaitan tentang produk dan jasa yang sesuai dengan harapan atau malah melebihi dari apa yang diharapkan sebelumnya.

Ada lima perspektif dari kualitas yang mengalami perkembangan, dari seluruh perspektif ini bisa memberikan gambaran kenapa sebuah kualitas bisa dimaknai dengan makna yang bervariasi sesuai dengan keadaan dan situasi orang yang berbeda-beda, dan hal ini merupakan penjelasan dari Gavin. Berikut ini adalah kelima perspektif tersebut:

¹⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 67.

¹⁶ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 144.

¹⁷ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 88.

1) Pendekatan transendental

Pada perspektif ini terdapat sebuah pandangan yang menganggap kualitas adalah sebuah aspek kelebihan yang berasal dari bawaan atau dikenal dengan istilah *innate excellent*. Dalam sebuah kualitas, seseorang bisa merasakan dan mengetahui, akan tetapi hal ini merupakan sebuah hal yang sukar untuk dijelaskan dan digambarkan.

2) Pendekatan berbasis produk

Pada pendekatan jenis ini, terdapat sebuah anggapan jika kualitas adalah sebuah sifat atau tanda yang bisa diukur.

3) Pendekatan berbasis pengguna

Model pendekatan ini muncul karena adanya pola pikir yang menjelaskan jika kualitas itu sesuai dengan apa pandangan seseorang, sehingga memungkinkan terjadi perbedaan pandangan antara seseorang dengan orang lain, oleh karena itu sebuah produk mempunyai tingkat kualitas sesuai dengan selera seseorang.

4) Pendekatan berbasis manufaktur

Pendekatan ini dilihat sesuai dengan jumlah pasokan dan dalam artian khusus pendekatan ini memberikan perhatian pada upaya atau tindakan merekayasa dan kemanufakturan, menjelaskan kualitas merupakan sebuah hal yang relevan dengan kesamaan atau keserasian dengan syarat-syarat yang ada (*conformance to requirements*). Standar-standar yang telah ditentukan oleh perusahaan merupakan faktor penentu dari kualitas produk dalam pendekatan ini, dan bukan karena penilaian dari konsumen.

5) Pendekatan berbasis nilai

Pada pendekatan jenis ini, kualitas dari barang atau jasa bersifat relatif, oleh karena itu produk yang dianggap mempunyai nilai yang paling tinggi merupakan sebuah produk yang oaling tepat untuk dilakukan oembelian.¹⁸

¹⁸ Etta dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 99-100.

Pada umumnya kualitas barang atau jasa berawal dari keperluan para konsumen dan kemudian mempunyai bagian akhir di pandangan konsumen. Kejadian ini memberi bukti jika citra kualitas dari sebuah produk yang dinilai baik maupun buruk, merupakan sebuah hal yang berasal dari pandangan konsumen dan bukan berasal dari pandangan sang penyedia layanan jasa. Orang-orang yang menggunakan dan memakai jasa dari sebuah perusahaan oleh karena itu kualitas jasa atau produk seharusnya ditentukan oleh mereka..¹⁹

b. Pengertian Pelayanan

Pelayanan (*Service*) merupakan seluruh tindakan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain, pemberian pelayanan merupakan sebuah hak yang tidak mempunyai bentuk yang nyata dan tidak adanya sebuah hak yang bisa menimbulkan kepemilikan terhadap sesuatu. Dalam praktiknya bisa berhubungan atau tidak bisa dihubungkan dengan sebuah produk yang mempunyai fisik..²⁰

c. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk pemberian layanan yang dilaksanakan secara penuh untuk memberikan pemenuhan terhadap seluruh hal yang dibutuhkan dan diharapkan para pelanggan.

Disamping itu kualitas pelayanan adalah bentuk dari strategi dalam upaya memperoleh keuntungan untuk menarik perhatian para pelanggan sehingga bisa menarik lebih banyak lagi para pelanggan, untuk membuat para pelanggan yang ada bertahan pada perusahaan, meminimalisir berkurangnya jumlah pelanggan, serta membentuk sebuah kelebihan yang bersifat khusus untuk menghadapi para pesaing dari berbagai aspek seperti harga dan lain-lain. Dengan pemberian kualitas yang baik dalam setiap pelayanan maka bisa membantu perusahaan untuk memaksimalkan keuntungan dan meminimalisir hal-hal yang merugikan pelanggan

¹⁹ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, (Semarang: Ghalia Indonesia, 2009), 48.

²⁰ Philip, *Manajemen Pemasaran*, 393.

seperti, ketidaknyamanan lokasi (*unconvenience location*), pelayan yang tidak ramah (*unfriendly employes*), dan fasilitas pelayanan yang tidak memadai (*unattractive service facility*).

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, diantaranya adakah pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan. Kualitas pelayanan dapat dipersepsikan dengan nilai positif dan bisa memberikan kepuasan para pelanggan jika dalam pemberian pelayanannya dirasa sesuai dengan apa yang diharapkan sebelumnya oleh para konsumen. Kualitas pelayanan yang dirasakan dijelaskan sebagai sebuah pemberian nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap seluruh keunggulan yang ada pada produk. Kualitas yang dirasakan biasanya berupa sebuah pertimbangan dari global yang berkaitan dengan keunggulan pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan sebuah penggambaran mengenai sikap yang berkaitan dengan apa yang dihasilkan adanya perbandingan dari ekspektasi dan realitanya.²¹

Menurut Kasmir, pelayanan konsumen memegang peran penting dalam menghadapi konsumen. Dalam dunia bisnis pelayanan bertujuan bagi terbentuknya jalinan yang baik antara perusahaan dengan konsumen.²²

Bisa diambil kesimpulan jika kualitas pelayanan merupakan berbagai bentuk dari kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk melakukan pemenuhan segala sesuatu yang telah diharapkan oleh konsumen.

d. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dan Ahmadi, dalam kualitas pelayanan terdapat berbagai dimensi, diantaranya adalah.²³

²¹ A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Amara Books, 2003), 230.

²² Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 298.

²³ Fandy, *Manajemen Jasa*, 70.

1) *Realibility*

Merupakan sebuah rasa mampu yang ada pada perusahaan dalam upaya pemenuhan janji dalam memberikan pelayanan secara akurat dan maksimal, yaitu setiap kegiatan dilakukan dengan kesamaan dari setiap hal yang dihasilkan dan tidak adanya kesalahan dalam setiap pelayanan yang diberikan.

2) *Responsiveness*

Merupakan sebuah keinginan dalam upaya memberikan bantuan kepada para pelanggan dengan melakukan berbagai layanan secara tepat dan tanggap, seperti mengetahui tentang segala sesuatu yang dibutuhkan konsumen, bisa melakukan sesuatu secara cepat, mau memberikan perhatian secara personal, adanya upaya untuk menyelamatkan setiap persoalan yang ada.

3) *Assurance*

Merupakan sebuah pengetahuan yang dimiliki, bersikap ramah kepada para pelanggan dan juga bisa memberi rasa percaya kepada seluruh pelanggan dan bisa menjaga setiap rahasia yang ada.

e. *Kualitas Pelayanan Dalam Pandangan Islam*

Dalam ajaran islam, kualitas pelayanan tidak berarti sekedar memberikan kualitas yang baik agar konsumen merasa puas, namun dalam Islam juga memperhatikan sisi kemanfaatan dari produk itu sendiri bagi konsumen.²⁴

Terdapat sebuah konsep dalam ajaran islam yang memberikan pengajaran jika pada saat memberikan pelayanan dalam usaha yang sedang dikelola, baik yang bergerak di bidang penawaran barang maupun jasa, tidak boleh memberikan sesuatu hal yang mempunyai kualitas buruk dan mempunyai kualitas yang jelak, akan tetapi berilah barang yang mempunyai kualitas yang baik

²⁴ Erni dan Hasanudin, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: PT Refika Adimata, 2016), 182.

kepada orang lain. Berikut ini adalah indikator kualitas pelayanan dalam ajaran islam, diantaranya adalah:²⁵

- 1) *Tangibles* (Bukti Fisik), yaitu pemberian fasilitas dalam setiap pelayanannya seperti pemberian saran dan prasarananya seperti pemberian tempat yang bisa memberikan kenyamanan dan lain-lain. Akan tetapi jika sesuai dengan ajaran islam maka dalam pemberian fasilitasnya tidak boleh menunjukkan kemewahan. Hal ini sesuai dengan apa yang ada dalam Al-Qur'an surat At-Takaatsur ayat 1-5, yaitu²⁶

أَهْلُكُمْ التَّكَاثُرُ ﴿١﴾ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ﴿٢﴾ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ
 ﴿٣﴾ ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٤﴾ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ
 ﴿٥﴾

Artinya : “1) Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, 2) Sampai kamu masuk kedalam kubur, 3) Jangalah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu), 4) Dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui, 5) Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin.”

- 2) *Reliability* (Kehandalan), merupakan sebuah hal yang berhubungan dengan memberikan secara akurat terhadap apa yang perusahaan sudah janjikan. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan nantinya akan muncul karena adanya keakuratan ini. Janji yang tekah dibuat seharusnya ditepati dan ini merupakan perintah Allah kepada seluruh umatnya

²⁵ Ridwan, <http://Ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/> diakses 28 Juli 2019.

²⁶ Alqur'an, at-Takaatsur ayat 1-5, *Al-Qur'an Al-Karim Dan Terjemah Bahasa Indonesia*, (Semarang: Departemen Agama RI, CV Thoha Putra, 1989), 1096.

sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91.²⁷

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا ۖ إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya : *“Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.”*

- 3) *Responsiveness* (Daya Tanggap), merupakan sebuah hal yang berhubungan dengan kecakapan karyawan pada saat memberi layanan yang optimal kepada para pelanggan. Dengan adanya pelayanan yang baik maka layanan yang diberi harus secara tepat dan cepat bisa dilakukan. Dalam Al-Qur'an surah Al-Insyirah ayat 7 terdapat sebuah hal yang menuntut para pelaku bisnis untuk menjunjung tinggi nilai profesional dalam melakukan pekerjaan, berikut ini adalah ayat tersebut:²⁸

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾

Artinya : *“Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah sungguh-sungguh (urusan) yang lain.”*

- 4) *Assurance* (Jaminan), merupakan sebuah hal yang berhubungan dengan pengetahuan yang dimiliki pegawai, rasa sopan yang ditunjukkan dan rasa percaya diri pada saat memberikan pelayanan.

²⁷ Alqur'an, an-Nahl ayat 91, *Al-Qur'an Al-Karim*, 415-416.

²⁸ Alqur'an, al-Insyirah ayat 7, *Al-Qur'an Al-Karim*, 1073.

Tingkat persepsi yang baik dari konsumen yang berhubungan dengan rasa puas para konsumen terhadap perusahaan bisa meningkat jika perusahaan memberikan pelayanan dengan menunjukkan sikap peduli dan penuh sopan santun. Sebagaiman QS. Ali Imran ayat 159 menyatakan bawa :²⁹

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ
لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي
الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi bahkan kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu.”

- 5) *Empathy* (Empati), merupakan sebuah hal yang berhubungan dengan kesediaan pegawai dalam memberikan rasa perhatiannya kepada para pelanggan. Tindakan ini bisa dilakukan dengan pemahaman terhadap para pelanggan, pemberian komunikasi yang baik terhadap setiap keluhan yang diberikan oleh pelanggan dan lain-lain. Biasanya sikap ini diperlihatkan pada saat memberikan layanan kepada pelanggan. Dengan adanya perlakuan seperti ini maka akan menambah kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan sehingga akan menambah tingkat loyalitas yang ada pada dirinya. Allah SWT berfirman dalam surat An-Nahl ayat 90:³⁰

²⁹ Alqur'an, Ali Imran ayat 159, *Al-Qur'an Al-Karim*, 103.

³⁰ Alqur'an, an-Nahl ayat 90, *Al-Qur'an Al-Karim*, 415.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ
عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

﴿٩٠﴾

Artinya : “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.”

3. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah sikap seseorang yang menunjukkan setia dengan sesuatu. Griffin menyatakan “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Berdasarkan pernyataan ini bisa diartikan jika loyalitas merupakan sebuah hal yang memberi acuan pada bentuk dari tindakan pengambilan sebuah keputusan yaitu melaksanakan secara terus-menerus pembelian sebuah barang maupun jasa pada sebuah perusahaan yang sebelumnya telah dipilih.³¹

Parasuraman menjelaskan jika loyalitas pelanggan dalam hal memasarkan jasa sebagai bentuk tindakan yang berhubungan dengan janji untuk selalu berpegangan teguh pada sebuah keterikatan yang menjadi dasar keberlangsungan perusahaan dalam menyediakan pelayanan yang mempunyai kesamaan pada dasar dalam kontribusi. Morais memaparkan jika loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap keterikatan dari para pelanggan terhadap sebuah merek perusahaan yang menyediakan berbagai produk, sesuai dengan tindakan yang mempunyai nilai positif dan hal tersebut

³¹ Etta, *Perilaku Konsumen* 104.

biss dilihat dengan dilakukannya pembelian ulang secara terus-menerus.³²

Dari pemaparan beberapa pendapat diatas bisa dijelaskan jika loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan seseorang yang memakai suatu merek produk maupun jasa, baik yang digunakan untuk kepentingannya sendiri maupun untuk orang lain secara terus menerus sehingga menjadikan dirinya selalu berlangganan terhadap produk yang dihasilkan selama kurun waktu yang lama, hal tersebut terjadi karena seseorang tersebut merasa suka pada produk yang dipakainya sehingga kemudian secara otomatis orang tersebut akan menyarankan teman-temannya dan keluarganya untuk menggunakan produk yang sama sebagai bentuk loyalnya. Dari penjelasan ini bisa diambil sebuah indikator loyalitas yaitu pembelian secara terus-menerus dan berulang-ulang, dengan menolak produk yang dihasilkan perusahaan lain, dan tidak adanya daya tarik untuk memakai produk lain.³³

b. Identifikasi Pelanggan

Seperti yang kita ketahui, pelanggan merupakan pihak yang aktivitasnya melakukan pembelian dan memakai sebuah produk, yang bisa berupa barang ataupun jasa secara berulang-ulang. Pelanggan adalah pihak yang berinteraksi langsung maupun tidak langsung dengan usaha-usaha dalam bidang bisnis.³⁴

Terdapat 3 jenis pelanggan pada sistem kualitas yang modern, berikut ini adalah beberapa jenis tersebut:³⁵

1) Pelanggan Internal

Pelanggan internal adalah seseorang yang berada pada sebuah perusahaan dan mempunyai pengaruh yang besar terhadap sebuah perusahaan.

³² Etta, *Perilaku Konsumen*, 104.

³³ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), 15.

³⁴ Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), 38.

³⁵ Nur, *Manajemen Mutu Terpadu*, 39.

Pelanggan internal meliputi aspek-aspek dilakukannya pembelian, produksi serta penjualan terhadap produk yang dihasilkan.

2) Pelanggan Antara

Pelanggan antara merupakan orang yang berfungsi sebagai media perantara dan bukanlah pihak yang menggunakan produk pada bagian yang terakhir. Distributor yang bertugas menyalurkan barang-barang yang dihasilkan perusahaan. Contoh dari pelanggan antara misalnya jika pada sebuah hotel menerima orderan dari pihak agen yang melakukan perjalanan. Pada kasus ini pihak hotel mempunyai tugas sebagai pemasok, pelanggan antaranya adalah agen yang melakukan perjalanan sedangkan pemakai hotel atau tamu merupakan pihak bagian akhir yang menjadi sebuah pelanggan nyata. Pada aspek kualitas pelayanan yang ada maka pihak yang melakukan transaksi harus diberi pelayanan yang maksimal supaya bisa merasakan kepuasan.

3) Pelanggan Eksternal

Pelanggan eksternal merupakan pihak yang menggunakan dan memakai produk atau biasa disebut dengan istilah pelanggan nyata. Pelanggan ini adalah pihak yang melakukan pembayaran untuk pemakaian produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. akan tetapi kadang ada perbedaan antara pelanggan yang melakukan pembayaran dan pelanggan yang memakai produk. Misalnya ketika di pasar swalayan yang dalam pembayarannya menggunakan kartu kredit, pada fenomena ini tindakan pembayaran secara tunai dilakukan oleh bank selaku pihak yang mengeluarkan kartu kredit, sedangkan pihak yang memakai kartu merupakan pihak yang memakai produk. Oleh karena itu pihak bank maupun pihak yang memegang kartu harus diberikan pelayanan yang maksimal oleh pihak swalayan selaku pihak pemasok.

c. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Karakteristik loyalitas pelanggan menurut Grifin diantaranya adalah.³⁶

1) Pembelian Ulang Secara Teratur

Artinya jika seseorang merasa loyal terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan maka orang tersebut akan melakukan pembelian secara berulang-ulang untuk dipakai dan bisa memenuhi kebutuhannya. Kepuasan dari produk yang dipakai menjadikan seseorang bersikap seperti ini.

2) Mereferensi Kepada Orang Lain

Artinya jika sebuah perusahaan ingin mengembangkan usahanya maka perusahaan dituntut untuk membuat produk yang menarik supaya bisa mendatangkan pelanggan baru, agar perusahaan pesaing tidak bisa mnegejar pertumbuhan dari perusahaan.

3) Rekomendasikan

Artinya apabila seseorang merasa loyal terhadap produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan maka orang tersebut akan merekomendasikan orang lain seperti teman ataupun keluarganya untuk menggunakan produk yang sama agar bisa merasakan kualitasnya.

d. Strategi Mempertahankan Pelanggan

Perusahaan harus membangun ikatan dan jaringan dengan para pelanggan harus dilakukan dan juga menjaga hubungan dengan pemasok dan stakeholder. Kalau pada masa lalu, banyak perusahaan yang meremehkan para pelanggan. Hal ini dikarenakan mungkin pelanggan kurang memiliki informasi tentang beberapa produk yang mereka inginkan dan mungkin pelanggan tidak memiliki banyak pemilihan penawaran, atau perusahaan kurang begitu memperhatikan kelemahan strategi pelayanannya, atau pasar sedang

³⁶Jill Grifin, *Citemmer Loyalty “Menumbuhkan dan Menambahkan Kesuksesan Pelanggan”*, terj. Kartini Yahya (Jakarta: 2005), 22.

tumbuh besar sehingga perusahaan perlu repot dalam melayani pelanggannya.

Keterampilan yang cukup dalam upaya pengumpulan petunjuk harus dimiliki oleh perusahaan, dengan hal ini perusahaan bisa mengkualifikasi petunjuk, mengembangkan komunikasi lewat saran yang ada di berbagai media seperti media elektronik supaya bisa mendapatkan sosok pelanggan yang mempunyai kesetiaan terhadap perusahaan. Perusahaan diharapkan bisa mengelompokkan orang-orang yang diprediksi dapat dijadikan sebagai narasumber dalam kegiatan wawancara yang akan dilakukan, dengan memaksimalkan potensi yang dimilikinya. Dengan adanya pemasaran calon pelanggan bisa dikelompokkan kedalam beberapa varian warna yang sesuai. Apabila para pelanggan sudah dilakukan penandaan maka kemudian perusahaan melakukan konversi pelanggan yang didalamnya mencakup beberapa hal seperti persentasi dan lain-lain.

Dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan tingkat kesetiaan pelanggan terhadap perusahaannya, yaitu seperti hilangnya pelanggan yang loyal dan berbagai tindakan untuk meminimalisir hal tersebut. Berikut ini adalah beberapa tindakan tersebut:

- 1) Mengidentifikasi serta melakukan pengukuran terhadap tingkat seberapa loyalnya seseorang terhadap produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.
 - 2) Mencari penyebab yang menimbulkan kurangnya Pelanggan yang loyal sehingga data bisa dilakukan pengelolaan dengan baik.
 - 3) Memperkirakan jumlah pendapatan yang hilang akibat berkurangnya pelanggan yang setia.
 - 4) Melakukan penghitungan terhadap biaya yang dikeluarkan untuk melakukan peralihan pelanggan.³⁷
- e. Pengelolaan Loyalitas Pelanggan

Pelanggan merupakan pihak yang melakukan tindakan pembelian dan pemakaian terhadap produk

³⁷ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, (Kudus: Nora Media, 2008), 27-29.

yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, baik yang berupa barang maupun jasa secara berkelanjutan. Dalam menentukan pembelian pelanggan melakukan pilihan akhir yang berdasarkan pada upaya untuk memaksimalkan nilai value, pelanggan mengestimasi setiap penawaran yang ada, kemudian pikir ulang mengenai manfaat yang bisa diberikan oleh produk yang akan dibelinya dan apakah sudah sesuai dengan harapan yang ada, hal ini merupakan sebuah aspek yang bisa berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam melakukan pembelian barang.

Jantung setiap bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang memiliki sikap loyal akan diupayakan untuk bisa dilakukan pembinaan oleh pihak manajer dengan harapan pelanggan tersebut bisa melakukan rekomendasi kepada orang lain. Tindakan tersebut dilaksanakan karena adanya keyakinan dari pihak manajer jika seorang pelanggan adalah sumber laba yang bisa diperoleh sebuah perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus bisa mewujudkan harapan pelanggannya, perusahaan bisa memperhatikan nilai yang diterima pelanggan dari adanya sebuah produk, apakah penerimaan tersebut sudah sesuai dengan manfaat yang timbul karena digunakannya produk tersebut.

Untuk penarikan para pelanggan yang tepat diperlukan pemasaran relasional. Dalam hal ini perusahaan dapat memfasilitasi manajemen yang efektif dari relasi pelanggan, dengan mengklarifikasikan pelanggan atas dasar loyalitas dan probabilitas pelanggan, perlu disadari bahwa tidak semua pelanggan

sama, sehingga ada pelanggan yang loyal dan ada juga yang tidak, terkadang ada pelanggan yang bersifat loyal tapi tidak memberikan keutamaan, dan ada juga pelanggan yang tidak mempunyai sifat loyal serta tidak mengutamakan. Dengan pandangan tersebut, para pelanggan haruslah dapat dimanajemeni loyalitasnya,

seperti dalam program pengelolaan atau *managing* loyalitas pelanggan.³⁸

f. Loyalitas Pelanggan Menurut Tinjauan Islam

Pada ajaran islam, didalamnya mengajarkan kepada kita apabila terdapat keinginan untuk memberi suatu hasil dari usaha yang baik maka harusnya memberikan barang ataupun jasa yang berkualitas, kita dilarang untuk memberi sesuatu yang mempunyai kualitas yang tidak baik kepada pihak lain. Sesuai dengan apa yang dijelaskan pada surah Al-Baqoroh ayat 267 yang berarti:

*“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlan (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu, dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya, dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”*³⁹

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang Analisis Dampak Variasi Pilihan Menu dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan merupakan sebuah penelitian yang sering dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Adapun hasil penelitian terdahulu yang mempunyai kesamaan dengan penelitian ini diantaranya adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dimas Dipo Ismoyo, yang berjudul “Pengaruh Variasi Menu dan Cita Rasa Makanan Buffet Dinner Terhadap Kepuasan Tamu”. Dalam penelitian ini mereka mengatakan bahwa variasi menu, citra rasa

³⁸ Sofjan, *Strategic Marketing*, 15-17.

³⁹ Yuni Sahara, *Loyalitas Pelanggan Dalam Pandangan Islam*, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2016, diakses pada 29 Juli 2019, <https://bismansyaumsu.blogspot.com/2016/05/loyalitas-pelanggan-dalam-pandangan.html?m=1>.

makanan buffet dinner berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu.⁴⁰

Tabel 2.1

Persamaan	Perbedaan
Kesamaan dalam penelitian yang dilakukan oleh Dimas Dipo Ismoyo dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah kesamaan dalam pembahasan yaitu membahas masalah variasi menu	Penelitian ini menjelaskan mengenai pengaruh cita rasa makanan terhadap kepuasan tamu, sedangkan dalam penelitian yang dilaksanakan penulis menjelaskan mengenai pengaruh variasi menu terhadap loyalitas konsumen

Sumber : Data Penelitian diolah tahun 2020

2. Penelitian yang dilakukan oleh Devi Yulindaningtyas yang berjudul Kualitas Pelayanan Kependudukan Terhadap Kepuasan Masyarakat. Dalam penelitian ini, Devi Yulindaningtyas mengatakan bahwa terbukti sudah baik dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Kediri tetapi prosedur dalam operasinya perlu dipermudah lagi karena yang sekarang masih terlalu rumit.⁴¹

Tabel 2.2

Persamaan	Perbedaan
Kesamaan dalam penelitian yang dilakukan oleh Devi Yulindaningtyas dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah	Penelitian ini menjelaskan tentang kualitas pelayanan kependudukan terhadap kepuasan masyarakat, sedang penelitian yang

⁴⁰ Dimas Dipo Ismoyo, *Menu Dan Cita Rasa Makanan Buffet Dinner Terhadap Kepuasan Tamu*, Jurnal Gemawisata, vol. 13 no. 1 (2017), 71-72, diakses pada 29 Juli 2019, <http://stiepari.greenfrogs-ts.co.id/jurnal/index.php/JT/article/view/73>.

⁴¹ Devi Yulindaningtyas, *Kualitas Pelayanan Kependudukan Terhadap Kepuasan Masyarakat*, Jurnal Ilmu Sosial dan Politik, ISSN. 2442-6962 Vol. 4, No. 2, (2015), 424, diakses pada 29 Juli 2019, <https://media.neliti.com/media/publications/42447-ID-kualitas-pelayanan-kependudukan-terhadap-kepuasan-masyarakat.pdf>.

kesamaan dalam pembahasan yaitu membahas masalah kualitas pelayanan	dilakukan oleh penulis menjelaskan tentang pengaruh variasi menu terhadap loyalitas pelanggan
---	---

Sumber : Data Penelitian diolah tahun 2020

- Penelitian yang dilakukan oleh Meyta Pritandhari dengan berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing”. Peneliti menjelaskan jika dalam penelitian yang dilakukan terdapat berbagai faktor yang ditemukan dan bisa memberikan pengaruh terhadap loyalnya seorang pelanggan, diantaranya adalah kualitas dari pelayanan yang diberikan, citra merek perusahaan serta kepuasan yang muncul setelah digunakannya produk.⁴²

Tabel 2.3

Persamaan	Perbedaan
Kesamaan dalam penelitian yang dilakukan oleh Meyta Pritandhari dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sama-sama tentang kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan	Penelitian ini memaparkan tentang keunggulan bersaing, sedang penelitian yang dilakukan oleh penulis menjelaskan mengenai pengaruh variasi menu dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Sumber : Data Penelitian diolah tahun 2020

- Penelitian yang dilakukan oleh Sholichati Amalia dan Sri Raharso yang berjudul “Trimatra Untuk Memenangkan Persaingan: *Value*, Kualitas Jasa, Dan *Delight*”. Dalam penelitian ini, mereka berdua mengatakan bahwa pada masa sekarang, berbagai perusahaan berupaya memberikan sebuah rasa puas kepada para pelanggan. Pada saat ini membuat pelanggan merasa puas saja tidak cukup, seharusnya perusahaan bisa membuat pelanggan merasa bahagia. Untuk membuat pelanggan merasa bahagia perusahaan harus memperhatikan nilai yang diharapkan oleh

⁴² Meyta, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing*, 55,

para pelanggan. Hal ini terjadi karena pelanggan tidak hanya mengambil sebuah keputusan dari produk karena adanya alasan tertentu.⁴³

Tabel 2.4

Persamaan	Perbedaan
Penelitian Sholichati Amalia dan Sri Raharso dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah keduanya sama-sama tentang kualitas pelayanan	Penelitian ini menjelaskan tentang <i>Value</i> dan <i>Delight</i> , sedang penelitian yang dilakukan oleh penulis menjelaskan tentang pengaruh variasi menu dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Sumber : Data Penelitian diolah tahun 2020

5. Penelitian yang dilakukan oleh Selvy Normasari, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang)”. Dalam penelitian ini Selvy Normasari, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati mengatakan bahwa dari berbagai variabel yang ada, hanya kualitas pelayanan yang mempunyai pengaruh kurang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan variabel yang lainnya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan dan loyalitas pelanggan.⁴⁴

⁴³ Sholichati Amalia, Sri Raharso, *Trimatra Untuk Memenangkan Persaingan: Value, Kualitas Jasa, Dan Delight*, Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 12, Nomor 2, (Bandung: 2008), 181-187, diakses pada 29 Juli 2019, <http://journals.ums.ac.id>.

⁴⁴ Selvy Normasari, dkk., *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 6 No. 2, (Malang: 2013), 7-8, diakses pada 29 Juli 2019, <https://media.neliti.com/media/publications/77767-ID-pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-kep.pdf>.

Tabel 2.5

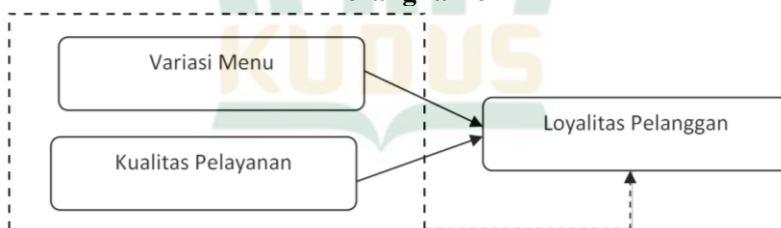
Persamaan	Perbedaan
Penelitian Selvy Normasari, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah keduanya sama-sama tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan	Penelitian ini menjelaskan tentang kepuasan pelanggan dan citra perusahaan, sedang penelitian yang dilakukan oleh penulis menjelaskan tentang pengaruh variasi menu dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Sumber : Data Penelitian diolah tahun 2020

C. Kerangka Berfikir

Sebelum dilakukan pembahasan terhadap suatu permasalahan, dibutuhkan konsep serta hubungan yang jelas antar konsep tersebut yang berdasarkan tinjauan pustaka para peneliti merumuskannya, dengan melihat teori yang dibuat dan keterkaitan hasil-hasil penelitian yang terdahulu. Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diangkat maka kerangka ini digunakan sebagai dasar. Melalui kerangka pemikiran teoritis model konseptual penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut.⁴⁵

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Sumber : Data Penelitian diolah tahun 2020

Keterangan :

- : Uji secara Parsial
 - - - - - → : Uji secara Simultan

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitas dan R&D*, Cet. 19, (Bandung: Alfabeta, 2014), 91.

Loyalitas pelanggan adalah bagian pokok yang harus dicermati oleh perusahaan agar usahanya tetap berjalan dengan baik. Dengan hal ini setiap perusahaan akan terus berlomba untuk membuat para konsumennya untuk loyal kepadanya, salah satu strategi yang digunakan yaitu dengan membuat variasi pada menu dan meningkatkan kualitas pelayanannya, guna memenuhi kepuasan pelanggan supaya ia bisa loyal kepada perusahaan tersebut serta memberikan rekomendasi kepada teman atau keluarganya. Semakin banyak menu dan juga cita rasa yang baik akan membuat pelanggan menjadi betah dan balik untuk membeli lagi, ditambah pelayanan perusahaan yang baik akan menambah loyalitas dari pelanggan tersebut. Jadi, skema kerangka konsep penilaian diatas bisa dijelaskan bahwa pengaruh variasi menu dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah anggapan sementara atau asumsi dasar terhadap permasalahan yang masih bersifat praduga sebab perlu dibuktikan kebenarannya. Hipotesis dikatakan dugaan sementara karena baru didasarkan pada teori yang relevan dan jawaban tersebut belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data yang diberikan.⁴⁶ Dengan demikian maka hipotesisnya terdiri dari :

1. Pengaruh Variasi Menu terhadap Loyalitas Pelanggan di Cafe Kangen Ngopi Kota Kudus.

Berdasarkan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Dimas Dipo Ismoyo, yang berjudul “Menu Dan Cita Rasa Makanan Buffet Dinner Terhadap Kepuasan Tamu”. Dalam penelitian ini mereka mengatakan bahwa variasi menu, cita rasa makanan buffet dinner mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis :

⁴⁶ Apri Sri Wahyuni, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Bagi Hasil Terhadap Minat Pengajuan Pembiayaan Mudarabah Di BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo*, Skripsi, (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2015), 27.

H₁: Variasi Menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Cafe Kangen Ngopi Kota Kudus.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Cafe Kangen Ngopi Kota Kudus.

Berdasarkan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Devi Yulindaningtyas yang berjudul “Kualitas Pelayanan Kependudukan Terhadap Kepuasan Masyarakat”. Dalam penelitian ini, Devi Yulindaningtyas mengatakan bahwa terbukti sudah baik dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Kediri tetapi prosedur dalam operasinya perlu dipermudah lagi karena yang sekarang masih terlalu rumit.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis :

H₂ : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Cafe Kangen Ngopi Kota Kudus.

3. Pengaruh Variasi Menu dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Cafe Kangen Ngopi Kota Kudus.

Dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Dimas Dipo Ismoyo, yang berjudul Menu Dan Cita Rasa Makanan Buffet Dinner Terhadap Kepuasan Tamu. Dalam penelitian ini mereka mengatakan bahwa variasi menu, cita rasa makanan buffet dinner berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu. Serta penelitian yang dilakukan oleh Meyta Pritandhari dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing”. Peneliti menjelaskan jika dalam penelitian yang dilakukan terdapat berbagai faktor yang ditemukan dan bisa memberikan pengaruh terhadap loyalnya seorang pelanggan, diantaranya adalah kualitas dari pelayanan yang diberikan, citra merek perusahaan serta kepuasan yang muncul setelah digunakannya produk.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis :

H₃ : Variasi Menu dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Cafe Kangen Ngopi Kota Kudus.