

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Loyalitas

Semakin banyak kualitas layanan yang terpenuhi, maka tingkat loyalitas pelanggan akan semakin meningkatkan kualitas pelayanan yang prima akan mengarah pada kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Furoida & Maftukhah, 2018:163).

Pelanggan yang loyal karena puas dan ingin meneruskan hubungan pembelian merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah produk dan merek serta jasa pelayanan. (Tripayana & Pramono, 2020:182)

Perusahaan membutuhkan loyalitas pelanggan dengan mutlak demi semakin berkembangnya perusahaan. Demi membangun loyalitas pelanggan diperlukan upaya perusahaan untuk terus memberikan kualitas terbaik dalam setiap produk atau layanan yang dimilikinya (Panjaitan, 2017:41). Loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan kedatangan yang rutin serta pembelian rutin. (Sugiharto & Wijaya, 2020:11)

Menurut Kotler & Armstrong (2018) dalam Muhammad (2021:32), sebagian besar perusahaan yang memiliki pelayanan yang baik dan kinerja yang luar biasa itu dihasilkan akibat loyalitasnya konsumen yang mendorong semakin majunya perusahaan

Menurut Armstrong, dkk (2017) dalam Muhammad (2021:29), Pelanggan yang merasa puas karena manajemen hubungan pelanggan yang baik menjadikan pelanggan yang puas tetap loyal dan berbicara positif kepada orang lain tentang perusahaan dan produknya.

2.2 Pengukuran Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller 2006:43-44 faktor - faktor yang membentuk pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut

- a. *Satisfaction*, artinya tetap bersama perusahaan karena telah sesuai dengan pelanggan

- b. *Repeat order*, artinya datang kembali untuk pembelian berulang
- c. *Mouth to Mouth*, artinya memberikan info dari pelanggan lama ke pelanggan baru
- d. *Evangelism*, artinya mengajak konsumen lain untuk membeli
- e. *Pemilikship*, yakni merasa bertanggung jawab atas kesuksesan organisasi anda yang berkelanjutan

Menurut Rubio & Yague (2019) dalam penelitian Muhammad Abdhu (2021:33), dimensi loyalitas pelanggan dibagi menjadi 2 bagian, yakni berdasarkan sikap dan perilaku.

a. *Customer loyalty as attitudinal*

- 1) *Customer attachment*, yaitu pelanggan memperlihatkan suatu hubungan afektif dengan merek yang langgeng dan tak berubah kepada produk atau brand perusahaan.
- 2) *Repurchase intentions*, yaitu intensi untuk melakukan pembelian kembali akan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, baik terhadap produk yang sama
- 3) *Disinterest towards competitors' offerings*, yaitu pelanggan tidak tertarik dengan tawaran produk atau brand perusahaan lain yang sejenis.

b. *Customer loyalty as behavioral*

- 1) *Repeated purchases*, yakni melakukan pembelian ulang pada produk atau brand perusahaan yang sama.
- 2) *Positive word-of-mouth*, yakni mempertaruhkan reputasinya untuk memberi tahu orang lain tentang produk atau brand perusahaan.
- 3) *Customer equity*, yakni konsumen sasaran memiliki perilaku yang positif terhadap merek dan berani membayar harga tinggi untuk produk dan membelinya kembali

Menurut Griffin, (2002) (dalam Muhammad, 2021:31) karakteristik pelanggan yang loyal adalah:

- a) Melakukan pembelian ulang secara teratur
- b) Membeli antar lini produk atau jasa

- c) Merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain
- d) Tidak terpengaruh dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Pelanggan yang sangat puas umumnya tetap setia/loyal lebih lama kepada perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya pada beberapa fast food restaurant di Spanyol dimana kepuasan secara signifikan dan positif mempengaruhi loyalitas pelanggan. Di penelitian tersebut juga menunjukkan kualitas produk dan layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Pelanggan membentuk sebuah ekspektasi tentang nilai dan kepuasan yang akan diberikan dan dibeli oleh berbagai penawaran di pasar. Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberi tahu orang lain tentang pengalaman baik mereka. Pelanggan yang tidak puas sering beralih ke pesaing dan memberikan advokasi buruk suatu produk kepada orang lain. Kepuasan pelanggan juga elemen penting dari tujuan berbisnis, karena kepuasan pelanggan akan membawakan banyak efek yang menguntungkan dalam jangka panjang.

Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang atas kinerja yang dirasakan suatu produk dalam hubungannya dengan harapan. Jika kinerjanya tidak sesuai harapan, pelanggan kecewa. Jika sesuai dengan ekspektasi, pelanggan merasa puas. Jika melebihi ekspektasi mereka, maka mereka akan senang.

Pelanggan yang puas lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang, tetap setia, dan menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut. Namun, jika pengalaman layanan tidak memenuhi harapan mereka, pelanggan mungkin menderita dalam diam, mengeluh tentang kualitas layanan yang buruk, atau beralih ke penyedia lain di masa mendatang.

Menurut Kotler dan Keller (2018:138) dalam Venny (2020:9), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Kepuasan pembeli adalah fungsi dari kinerja produk yang dirasakan dan diharapkan pembeli. Setelah puas, pembeli berpotensi akan membeli lagi dikemudian hari bahkan mengadvokasi produk/merek yang dirasa memuaskan.

Menyadari bahwa kepuasan yang tinggi mengarah pada loyalitas pelanggan yang tinggi, maka perusahaan harus memastikan bahwa mereka memenuhi dan melampaui dari harapan/ekspektasi pelanggan.

2.4 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Muhammad (2021:32), Pelanggan yang sangat puas umumnya:

- a. Tetap setia/loyal dalam jangka waktu yang lama.
- b. Membeli lebih banyak saat perusahaan memperkenalkan produk baru maupun produk *upgrade*.
- c. Berbicara dengan baik kepada orang lain tentang perusahaan dan produknya.
- d. Kurang memperhatikan kepada merek pesaing dan tidak terlalu mementingkan harga.
- e. Sukarela menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan

Ada 3 (tiga) atribut yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan, yaitu:

Atribut Yang Berhubungan Dengan Pelayanan (*Attributes Related to Service*)

- a. Garansi atau jaminan (*guarantee* atau *warranty*). Garansi merupakan suatu janji oleh penjual yang menjamin konsumen bahwa konsumen tidak perlu menghabiskan waktu untuk memecahkan masalah serius. Sedangkan jaminan adalah suatu pernyataan resmi tentang hasil dari produk yang diharapkan dan dipertanggungjawabkan untuk mengganti atau memperbaiki kerusakan.
- b. Penanganan komplain (*complaint handling*). Penanganan terhadap komplain yang dilakukan oleh konsumen terhadap badan usaha.
- c. Penyelesaian permasalahan (*resolution of problem*) Pemecahan masalah ketika konsumen datang dengan berbagai masalah.
- d. Distribusi (*delivery*). Menunjukkan penyampaian baik produk atau jasa yang

dikirimkan kepada konsumen.

Atribut Yang Berhubungan Dengan Pembelian (Attributes Related to Purchase)

- a. Keramahan (*courtesy*). Variabel kesopanan, respek, pertimbangan, keramahan yang berkaitan dengan pemberian jasa.
- b. Kemampuan perusahaan (*company competence*). Kemampuan dan keahlian yang diperlukan di dalam melayani konsumen.
- c. Komunikasi (*communication*). Menyatakan bahwa komunikasi adalah pengiriman informasi secara pribadi yang dilakukan kepada konsumen.
- d. Reputasi perusahaan (*company reputation*).
Yaitu reputasi yang dimiliki dimana dapat mempengaruhi pandangan konsumen.

Atribut Yang Berhubungan Dengan Produk (Attributes Related to Product)

- a. Hubungan *Satisfaction as fulfillment*.
Pelanggan akan merasa puas apabila kebutuhan mereka tercukupi atau terpenuhi.
- b. *Satisfaction as pleasure*.
Pleasure juga dapat dikaitkan dengan perasaan senang atas layanan yang diberikan. Artinya terjadi hubungan yang positif antara perusahaan dengan pelanggan. Pelanggan merasa sangat senang dapat bertransaksi dengan perusahaan.
- c. *Satisfaction as ambivalence*.
Pelanggan dapat saja memiliki pengalaman yang unik terhadap suatu perusahaan, yakni ketika ada campuran pengalaman positif dan negatif yang terkait dengan produk atau layanan.
- e. antara nilai dan harga (*value price relationship*).
Merupakan hubungan antara nilai dan harga yaitu perbedaan antara nilai yang dinikmati oleh konsumen karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan harga.
- f. Kualitas produk (*product quality*).
Kualitas produk merupakan kemampuan dari produk untuk melaksanakan

fungsiya termasuk keawetan dan keandalan.

g. Manfaat produk (product benefit).

Bahwa pentingnya barang fisik bukan terletak pada memilikinya, tetapi pada manfaat yang disediakannya.

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Muhammad (2021:32), kepuasan sangat bergantung kepada kualitas produk dan layanan. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Novita & Liekardo (2020:38) yang dilakukan pada beberapa kedai kopi, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan Kartikasari & Albari (2019) dalam Muhamad (2019:36) yang dilakukan pada restoran di Yogyakarta mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.5 Definisi Kualitas Layanan

Industri makanan dan minuman merupakan industri yang tidak hanya menjual produk namun juga berorientasi pada jasa. Dalam setting restoran, kualitas layanan berkaitan erat dengan bagaimana karyawan menjalankan tugasnya. Kualitas layanan menjadi pemicu bagaimana pelanggan.

Kualitas pelayanan yang tinggi seperti penggunaan staf yang berpengalaman dan waktu tunggu yang rendah akan mendorong niat konsumen untuk berkunjung kembali ke kedai kopi. (Novita & Liekardo, 2020:39). Dalam lingkungan bisnis kuliner, salah satu diantaranya adalah keberadaan kafe atau kedai kopi.

Keberlangsungan kafe dan restoran sangat bergantung pada pelanggannya, dimana kualitas pelayanan berperan penting didalamnya. Kafe juga diklasifikasikan sebagai tempat sarapan sederhana, gerai makanan ringan, dan kedai kopi pintar. Oleh karena itu, kualitas pelayanan merupakan satu keharusan yang dimiliki sebuah perusahaan untuk dapat bertahan dalam mendapat kepercayaan konsumen. Kafe harus mempunyai kualitas yang baik terhadap para pelanggan sehingga diperlukan yang namanya kualitas layanan.

Untuk mencapai keunggulan dalam kualitas pelayanan membutuhkan tidak hanya untuk pemasaran eksternal tetapi juga untuk pemasaran internal untuk memotivasi

karyawan, serta pemasaran interaktif untuk menekankan pentingnya "teknologi tinggi" dan "sentuhan tinggi".

Kualitas layanan yang prima sebagai standar kinerja tinggi yang secara konsisten memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Pelanggan restoran akan menilai layanan berdasarkan persepsinya tentang makanan (kualitas hasil teknis), bagaimana makanan disajikan dan bagaimana karyawan berinteraksi dengannya (kualitas interaksi). Oleh karena itu, kualitas layanan adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan saat ini meskipun utamanya adalah menjual barang fisik, namun pelayanan ketika berhadapan dengan konsumen adalah hal yang tidak kalah penting juga.

2.6 Pengukuran Kualitas Layanan

Pada sebuah kedai kopi di Surabaya, diperlukan kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang nantinya membuat pelanggan menjadi loyal terhadap kafe. Kafe harus mempunyai kualitas yang baik terhadap para pelanggan sehingga diperlukan yang namanya kualitas layanan.

Penelitian lain yang dilakukan Dhisasmito & Kumar (2020) dalam jurnal Novita & Kelvin (2020:9), menyatakan bahwa kualitas pelayanan dengan kelima dimensinya (tangible, empathy, responsiveness, reliability, assurance) memainkan peran penting dalam industri kedai kopi di Indonesia.

pada sebuah penelitian kedai kopi di Jakarta, kualitas layanan dibagi menjadi 5 (lima) dimensi sebagai berikut:

- a. *Reliability*, yaitu berarti kemampuan untuk melakukan pelayanan secara akurat. Perusahaan harus dapat melakukan layanan dengan benar sejak awal. Reliabilitas juga dianggap sebagai kemampuan penyedia produk atau layanan untuk melakukan sesuai dengan apa yang dijanjikan sebelumnya.
- b. *Responsiveness*, yaitu ketika perusahaan bersedia membantu pelanggannya secara cepat. Memberi tahu pelanggan waktu layanan akan diberikan, memberikan perhatian pribadi dan menanggapi permintaan pelanggan dengan tepat.
- c. *Assurance*, yaitu kesopanan, kompetensi dan kemampuan personel karyawan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Selain itu, *assurance* adalah

kondisi dimana karyawan memiliki kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan baik dengan cara membuat mereka merasa aman saat melakukan transaksi atau menanyakan sesuatu. Selain itu, semua karyawan juga harus bersikap sopan kepada pelanggan.

- d. *Emphaty*, yaitu menyesuaikan bantuan yang diteruskan perusahaan kepada pelanggannya. Empati dari personel toko dapat memberikan perasaan spesial dan unik terhadap loyalitas pelanggan. Penting bagi personel untuk memahami masalah pelanggan dan memperlakukannya sebagaimana mereka diperlakukan secara pribadi.
- e. *Tangibles*, yaitu sebagai perasaan senang pelanggan yang dapat dirasakan dari toko perlengkapan fisik dan fasilitas yang disediakan, termasuk penampilan personennya.

Kelima dimensi tersebut, secara sederhana diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kelima dimensi tersebut harus dibuktikan oleh perusahaan agar dapat memberikan kesan baik kepada pelanggan pada saat memberikan layanan, karena dengan cara inilah kepercayaan pelanggan terhadap kafe dapat tercipta sehingga pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh kafe.

2.7 Pengertian Strategi

Menurut Isnati dan Rizki (2019:3) Terdapat beberapa macam pengertian strategi. Menurut Chandler (1962), strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan perusahaan jangka Panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Sementara itu, menurut porter (1985), Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.

Menurut Sterphanie K.Marrus, startegi adalah suatu proses penentuan rencana para pimpinsn puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi dan disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Selain itu, dua pakar strategi, Hamel dan Prahalad (1995), mendefinisikan Strategi suatu tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan

oleh para pelanggan di masa depan. Bukan mulai dari apa yang terjadi (Isnati dan Rizki 2019:3).

a. Jenis Jenis Strategi

Menurut David (2016:125-140) Jenis -jenis strategi yaitu:

1. Strategi Integrasi

Integrasi ke depan integrasi ke belakang, dan integrasi horizontal terkadang mengacu pada strategi vertikal yang memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan kontrol atas distribusi, pemasok dan pesaing.

- a) Integrasi ke depan (*forward integration*) melibatkan perolehan kepemilikan atau meningkatkan kontrol atas distribusi atau peritel. Meningkatkan jumlah manufaktur(pemasok) hari ini mensyaratkan strategi integral ke depan dengan membuat situs jejaring untuk secara langsung menjual langsung ke konsumen.
- b) Integrasi ke belakang (*Integrasi ke belakang*) strategi mencari kepemilikan atau meningkatkan kontrol atas pemasok perusahaan. Strategi tersebut khususnya sesuai ketika pemasok perusahaan. Tidak handal, terlalu mahal, atau tidak memenuhi kebutuhan perusahaan
- c) Integrasi Horizontal (*Horizontal Integration*) Meningkatnya penggunaan integrasi horizontal sebagai strategi pertumbuhan, merger, akuisisi, dan pengambilalihan antara pesaing memungkinkan meningkatnya skala ekonomis dan meningkatnya transfer sumber daya dan kompetensi

2. Strategi intensif (*Intensive Strategies*)

Penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk mengacu sebagai strategi intensif karena mensyaratkan usaha intensif jika posisi bersaing perusahaan dengan produk yang ada ingin dikembangkan.

- a) Penetrasi pasar (*Market Penetration*) berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar untuk produk dan jasa di pasar saat ini lewat usaha pemasaran yang lebih besar.
- b) Pengembangan pasar (*Market Development*) melibatkan pengenalan produk atau jasa saat ini ke area geografis yang baru,

- c) Pengembangan produk (*Product Development*) adalah strategi yang mencari kenaikan penjualan dengan meningkatkan atau memodifikasi produk atau jasa saat ini.

3. Strategi Diversifikasi

Ada dua tipe strategi diversifikasi yaitu diversifikasi terkait (*related diversification*) dan diversifikasi tidak terkait (*unrelated diversification*) bisnis dikatakan terkait rantai nilai mereka memiliki kecocokan dengan strategi antara bisnis, bisnis dikatakan tidak terkait. Rantai nilai mereka tidak sama, sehingga tidak ada kecocokan dengan strategi antar bisnis yang terjadi. Sebagian besar perusahaan memilih strategi diversifikasi terkait untuk mengambil keuntungan dari sinergi sebagai berikut:

- a) Mentransfer keahlian, pengetahuan teknologi atau kemampuan lain yang bernilai dari satu bisnis ke lainnya.
- b) Mengombinasikan aktivitas terkait dari bisnis yang terpisah ke operasi tunggal untuk mendapatkan biaya yang lebih rendah.
- c) Mengeksploitasi penggunaan yang umum dari nama merk yang terkenal.
- d) Kolaborasi antar-bisnis untuk membuat kekuatan sumber daya bernilai kompetitif dan kapabilitas

4. Strategi Defensif

Sebagai tambahan untuk strategi integrative intensif dan verifikasi, organisasi dapat dengan melakukan pengurangan, pelepasan, atau likuidasi.

- a) Pengurangan (*retrenchment*) terjadi ketika organisasi mengelompokkan kembali lewat pengurangan biaya dan aset untuk mengembalikan penurunan penjualan dan laba.
- b) Divestasi (*divestiture*) seringkali digunakan untuk meningkatkan modal atau akuisisi startagik ke depan atau investasi. Divestasi dapat menjadikan bagian dari strategi pengurangan untuk melepaskan bisnis organisasi yang tidak menguntungkan. Likuiditas (*liquidation*) pengakuan kekalahan dan secara konsekuen dapat menjadi strategi yang sulit secara emosional.

2.8 Analisis SWOT

a. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah akronim untuk kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*Opportunity*), dan Ancaman (*Threat*) dari lingkungan perusahaan atau organisasi. SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan Peluang (*Opportunity*), tetapi secara bersamaan dapat memaksimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*).

Tujuan utama perencanaan strategi adalah untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada. Penggunaan analisis SWOT bertujuan untuk memberikan gambaran hasil analisis keunggulan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan atau organisasi secara menyeluruh yang digunakan sebagai dasar atau landasan pemilihan alternatif tindakan yang akan diambil dan strategi perusahaan dalam perencanaan kerja sama.

b. Manfaat Analisis SWOT

Analisis SWOT bermanfaat apabila telah secara jelas ditentukan dalam bisnis apa perusahaan beroperasi dan arah mana perusahaan menuju masa depan serta ukuran apa saja yang digunakan untuk menilai keberhasilan manajemen dalam menjalankan misinya dan mewujudkan visinya. Manfaat dari analisis SWOT adalah merupakan strategi bagi para *stakeholder* untuk menetapkan sarana-sarana saat ini atau kedepan terhadap kualitas internal maupun eksternal

c. Fungsi analisis SWOT

Fungsi analisis SWOT adalah untuk menganalisis mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi internal perusahaan serta analisis mengenai peluang dan ancaman yang

dihadapi perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi eksternal perusahaan.

Analisis SWOT adalah untuk menganalisis faktor-faktor di dalam organisasi yang memberikan andil terhadap kualitas mutu pelayanan atau salahsatu komponennya sambil mempertimbangkan faktor-faktor eksternal.

d. Komponen Analisis SWOT

Analisis SWOT memiliki empat komponen diantaranya Isniati dan Rizki (2019:60)

1) Faktor Kekuatan (*Strength*)

Faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan, antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber, keterampilan, produk andalan, dan sebagainya yang membuat lebihkuat dari para pesaingdalam memasukkan kebutuhan pasar yang sudah dirancanakandan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.

2) Faktor Kelemahan (*Weakness*)

Berbicara tentang kelemahan yang terdapat pada suatu bisnis, keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan, dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki kemampuan manajerial yang rendah keterampilan pemasaran yang tidak sesuai tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh para pengguna atau calon pengguna, dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

3) Fakor Peluang (*Opportunity*)

Peluang ialah berbagai situasi lingkungan yang menuntungkan bagi suatu satuan bisnis. Berbagai situasi tersebut anataralain:

- a) Kecenderungan penting yang terjadi dikalngan pengguna produk.
- b) Identik suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian.

- c) Perubahan dalam kondisi persaingan .
 - d) Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang membuka berbagai kesempatan baru dalam kegiatan berusaha.
 - e) Hubungan dengan para pembeli yang akrab.
 - f) Hubungan dengan pemasok yang harmonis.
- 4) Faktor Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah faktor-faktor yang tidak menguntungkan suatu atuan bisnis. Jika tidak diatasi ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun masa depan.

2.9 Matriks EFE

Matriks evaluasi faktor eksternal (eksternal factor evaluation) menurut David dan David (2016:65) strategi untuk meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi, dan persaingan.

Tabel 1 (2.9. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

No	Factor-faktor eksternal	Bobot	Peringkat	Skor
1	Peluang			
2	Ancaman			
	Total			

Sumber David dan David (2016:66)

Tanpa melihat sejumlah kesempatan dan ancaman kunci dalam Matriks EFE, skor total rata-rata tertimbang tetinggi untuk organisasi adalah 4,0 dan total skor tertimbang adalah 2,5. Skor total tertimbang mengindikasikan bahwa organisasi merespons dengan baik terhadap kesempatan dan ancaman yang ada di industrinya dengan kata lain, strategi perusahaan secara efektif memanfaatkan kesempatan yang ada dan meminimalisasi potensi dampak yang merusak dari ancaman eksternal. Total skor 1,0 mengindikasikan bahwa strategi perusahaan tidak memanfaatkan kesempatan atau menghindari ancaman eksternal.

2.10 Matriks IFE

Menurut David dan David (2016:111) Matriks Evaluasi Faktor Internal (Internal Factor Evaluation) adalah perangkat formulasi strategi yang meringkas serta

mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam fungsi-fungsi perusahaan. Penilaian intuitif dibutuhkan dalam mengembangkan matriks IFE, sehingga penggunaan pendekatan ilmiah sebaiknya tidak diinterpretasikan bahwa Teknik ini adalah Teknik yang serba bisa. Pemahaman mendalam dari faktor-faktor yang ada didalamnya lebih penting dibandingkan angka aktual.

Tabel 2 (2.10. Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE))

No	Factor-faktor internal	Bobot	Peringkat	Skor
1	Kekuatan			
2	Kelemahan			
	Total			

Sumber : David dan David (2016:112)

Tanpa memperhatikan jumlah faktor yang termasuk dalam matriks IFE, total skor tertimbang berkisar dari rendah sebesar 1,0 hingga tinggi sebesar 4,0, dengan skor rata rata menjadi 2,5. Total skor tertimbang dibawah 2,5, mengindikasikan bahwa organisasi memiliki kelemahan internal sementara skor diatas 2,5 mengindikasikan potensi internal yang kuat. Seperti matriks EFE matriks IFE sebaiknya mencakup 20 faktor kunci. Jumlah faktor tidak berdampak pada kisaran skor tertimbang total karena bobot itu selalu berjumlah 1,0.

2.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian relatif banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian dapat disajikan di bawah ini.

Pawaz (2019) melakukan penelitian tentang Analisis strategi mempertahankan loyalitas peserta asuransi pada produk mahasiswakoe, dimana dalam penelitian tersebut bahwa hasil Berdasarkan efe pada penelitian tersebut didapatkan total skor terbobot sebesar 1,9 hal ini mampu merespon faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman. Berdasarkan matriks ife diatas didapatkan total nilai skor terbobot sebesar 2,7. Jika nilai skor terbobot di atas 2,50 menandakan bahwa secara internal perusahaan pada posisi kuat.

Fahmi (2020) melakukan penelitian tentang Penerapan analisis swot terhadap strategi pemasaran usaha minuman kamsia boba milik abdullah di tengah pandemi covid-19 di kabupaten bangkalan, dimana dalam penelitian tersebut bahwa hasil penelitian didapatkan bahwa kamsia boba milik abdullah beroperasi selama 6 hari/1 minggu. Pada 1 bulan sebelum mas apandemi yaitu bulan februari omset pada bulan Februari total Rp 21.000.000, dengan rata-rata omzet perharinya Rp 875.000.

Destri (2020) melakukan penelitian tentang Strategi meningkatkan loyalitas konsumen makanan khas kota curup kabupaten rejang lebong, dimana dalam penelitian tersebut bahwa hasil penelitian ini menunjukkan faktor internal yang menjadi kekuatan strategi pemasaran adalah kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau masyarakat dan wisatawan, pelayanan yang ramah dan tanggap terhadap kebutuhan konsumen, serta serta kemajuan teknologi yang memudahkan promosi bisnis

Tabel 3 (2.11 Penelitian Terdahulu)

Sumber: Kampus Terkait (2019-2020)

Peneliti	Judul	Rumusan masalah	Objek & subjek	Hasil
Pawaz (2019)	Analisis strategi mempertahankan loyalitas peserta asuransi pada produk mahasiswa woko e	Untuk mengetahui gambaran umum peserta asuransi di pt. Bumiputera muda 1967 cabang serang serta analisis swot dalam mempertahankan loyalitas peserta di pt. Bumiputera muda 1967	Strategi & loyalitas konsumen	Berdasarkan efe pada penelitian tersebut didapatkan total skor terbobot sebesar 1,9 hal ini mampu merespon faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman. Berdasarkan matriks ife diatas didapatkan total nilai skor terbobot sebesar 2,7. Jika nilai skor terbobot di atas 2,50 menandakan bahwa secara internal perusahaan pada

		cabang serang		posisi kuat
Fahmi (2020)	Penerapan analisis swot terhadap strategi pemasaran usaha minuman kamsia boba milik abdullah di tengah pandemi covid-19 di kabupaten bangkalan	Untuk mengetahui manajemen informasi pemasaran yang ada di tengah pandemi covid-19 yang terjadi dewasa ini	Strategi pemasaran & minuman kamsia boba milk	Hasil penelitian didapatkan bahwa kamsia boba milik abdullah beroperasi selama 6 hari/1 minggu. Pada 1 bulan sebelum mas apandemi yaitu bulan februari omset pada bulan februari total Rp 21.000.000, dengan rata-rata perharinya beromset Rp 875.000.
Destri (2020)	Strategi meningkatkan loyalitas konsumen makanan khas kota curup kabupaten rejang lebong	Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada usaha makanan khas rejang lebong.	Strategi loyalitas & konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan faktor internal yang menjadi kekuatan strategi pemasaran adalah kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau masyarakat dan wisatawan, pelayanan yang ramah dan tanggap terhadap kebutuhan konsumen, serta serta kemajuan teknologi yang memudahkan promosi bisnis

2.12 Kerangka konseptual

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas, berikut merupakan kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Bagan 1 (2.12 Kerangka konseptual)

