

## ANALISIS PENGARUH NILAI DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM MENENTUKAN KEUNGGULAN BERSAING PADA ANGKRINGAN KIDUL LUBUK BEGALUNG

Ahmad Vajri Rahman<sup>1</sup>, Yerismal<sup>2</sup>, Muhammad Jamil<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

corresponding Email:

[ahmadvajrirahmann@upiypk.ac.id](mailto:ahmadvajrirahmann@upiypk.ac.id)

**Abstrak.** Loyalitas konsumen adalah hal penting dalam suatu bisnis baik berskala besar, sedang, maupun kecil. Untuk itu para pelaku usaha harus dapat menganalisa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan tersebut agar dapat mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat. Loyalitas pelanggan juga merupakan keunggulan bersaing bagi suatu bisnis karena dengan peningkatan loyalitas konsumen akan mengarahkan pada profitabilitas yang lebih tinggi. Penelitian ini melibatkan 80 Konsumen dengan Teknik pengambilan data dari angket dan wawancara. Hasil menunjukkan bahwa persepsi nilai, Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan pelanggan sangat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil angket yang dibagikan dan wawancara didapatkan 85% dari pengunjung memiliki loyalitas yang kuat terhadap angkringan kidul lubuk begalung. Namun demikian manajemen angkringan kidul juga tetap harus membangun citra dan mengimplementasikan nya agar lebih melekat di benak konsumen..

**Kata Kunci :** Loyalitas Konsumen, Nilai Konsumen, Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen

**Abstract.** Consumer loyalty is an important thing in a business whether large, medium or small scale. For this reason, business actors must be able to analyze the factors that can influence customer loyalty so that they can implement the right marketing strategy. Customer loyalty is also a competitive advantage for a business because increased customer loyalty will lead to higher profitability. This study involved 80 consumers using data collection techniques from questionnaires and interviews. The results show that perceived value, product quality, price and customer satisfaction have a significant effect on customer loyalty. From the results of the questionnaires distributed and the interviews, it was found that 85% of the visitors had strong loyalty to Angkringan Kidul Lubuk Begalung. However, the management of Angkringan Kidul still has to build an image and implement it so that it is more embedded in the minds of consumers.

**Keywords:** Consumer Loyalty, Consumer Value, Product Quality, Price, Consumer Satisfaction.

### Pendahuluan

Angkringan Kidul merupakan salah satu angkringan yang hadir di Kota Padang. Sebagai salah satu bentuk usaha, angkringan kidul juga dituntut untuk dapat bertahan dalam situasi pasar yang sangat kompetitif dan dinamis seperti era sekarang ini, sehingga perlu setiap saat mencermati perubahan yang terjadi akibat gejolak pasar. Hal ini dimaksudkan agar memudahkan pengelola usaha dalam merancang dan menetapkan strategi yang tepat untuk menjalankan usahanya, selain itu agar pengusaha dapat membangun pondasi yang kuat untuk dapat menangkal setiap gejolak yang terjadi di pasar. Salah satu prasyarat yang harus dipenuhi adalah dengan memahami konsumen dan pesaing yang ada.

Perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan pasar dapat dengan cepat berubah baik varian, harga maupun teknologinya. Dalam fenomena persaingan yang semakin ketat, konsumen mempunyai alternatif pilihan atas keputusan pembelian yang semakin banyak. Konsumen akan mudah beralih ke produk lainnya jika produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan tidak mampu lagi memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Perbedaan persepsi pelanggan akan menciptakan perilaku pembelian yang berbeda-beda. Bila perusahaan ingin memberikan nilai (value) yang besar kepada pelanggan maka perusahaan harus memberikan manfaat yang lebih besar dibanding pengorbanan pelanggan. Jika manfaat yang diharapkan oleh pelanggan terpenuhi maka pelanggan akan membeli produk

tersebut. Dengan demikian tercipta kepercayaan pelanggan terhadap merek produk karena merek produk tersebut telah memberikan manfaat yang lebih besar dari pada pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan.

Persepsi nilai yang baik terhadap suatu produk akan menimbulkan pembelian ulang atau loyalitas pelanggan (Larasti, Suryaputra dan Amelia, 2013). Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama terhadap harapan pelanggan serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Fitriana dan Soetjipto, 2015).

Pelaku usaha terlebih dahulu harus dapat memenangkan hati para pelanggannya sehingga dapat memunculkan sikap setia yang dalam pemasaran dikenal dengan istilah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan bermakna sebagai manifestasi perilaku pembelian yang memilih suatu produk atau jasa tertentu untuk kesekian kali, atas pertimbangan-pertimbangan khusus yang didapatkan dari proses pembelian sebelumnya. Perusahaan membutuhkan pertimbangan matang yang dapat dijadikan acuan untuk merumuskan strategi konkrit dalam memenangkan persaingan khususnya dalam memperebutkan loyalitas pelanggan.

Adapun salah satu bentuk mendapatkan pertimbangan matang tersebut adalah dengan mengetahui variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan suatu usaha. Untuk dapat menciptakan kepuasan dari konsumen dari banyaknya pesaing yang berorientasi sama, maka strategi untuk memenangkan pasar salah satunya adalah dengan menerapkan strategi kepuasan konsumen, dimana kepuasan inilah sebagai jembatan terciptanya loyalitas.

Seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Kondisi seperti ini menempatkan konsumen sebagai pelanggan (Griffin, 1995:30). Jika, perusahaan telah mampu menjadikan konsumen menjadi pelanggan perusahaan, maka hal mutlak yang harus dilakukan perusahaan adalah usaha untuk tetap mempertahankan pelanggan agar menjadi pelanggan yang loyal.

## Literatur review

### Nilai Pelanggan

Nilai Pelanggan adalah penilaian keseluruhan pelanggan terhadap utilitas produk, layanan, dan pengalaman berdasarkan kesadaran pelanggan akan manfaat yang diterima, pengorbanan yang dibuat, atau biaya yang dikeluarkan (Kim dan Tang, 2020)

Nilai pelanggan yang dikemukakan oleh Tjiptono dalam (Nurhalimah dan Nurhayati, 2019) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.

Nilai pelanggan merupakan manfaat barang atau jasa yang dirasakan oleh pelanggan dibandingkan dengan apa yang pelanggan telah khususnya untuk mendapatkan barang atau jasa (Sugiarti dalam Prasevie dan Razak, 2018) .

Ada 4 aspek utama dalam dimensi nilai pelanggan yaitu: (1) Emotional Value (Nilai Emosional), Emotional Value adalah utilitas yang berasal dari perasaan atau emosi positif yang berasal dari mengkonsumsi produk tertentu. Pada sebuah restoran, emotional value dapat dikatakan seperti nilai dari rasa sebuah produk restoran, suasana, dan kenyamanan tempat yang dirasakan oleh konsumen. (2) Social Value (Nilai Sosial) merupakan Social Value adalah

utilitas yang di dapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. Sosial value pada sebuah restoran lebih ditekankan pada kontak sosial konsumen dengan seluruh karyawan/staff pada restoran tersebut. (3) Quality / Performance Value (Nilai Kualitas) Quality / Performance Value adalah utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa. Pada restoran, dimensi ini menggambarkan nilai secara keseluruhan pelayanan dan kualitas produk dari restoran itu sendiri. (4) Price Value (Nilai Harga) Price Value adalah utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa. Dimana di sebuah restoran dimensi ini dapat dilihat dari harga sebuah produk restoran tersebut dibandingkan dengan porsi, pelayanan, maupun tempat yang disediakan.

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen, sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut (Satryawati, 2018)

Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya (Normasari, 2017).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan suatu produk atau layanan dengan harapan (Kotler dan Keller, 2016: 153). Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, diantaranya: membeli lagi, merekomendasikan kepada orang lain, kurang memperhatikan produk pesaing, membeli produk lain dari perusahaan yang sama dan menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan (Kotler dan Keller, 2016: 140).

lima faktor utama kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu :

(1) Kualitas Produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memiliki kualitas yang baik, (2) Kualitas Pelayanan, Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan apa yang diharapkan (3) Emosional, Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap apa yang konsumen tersebut gunakan dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih. Tingkat kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu. (4) Harga, Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen. (5) Biaya, Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut.

### Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah, itu berarti "setia," tetapi juga bisa berarti "kesetiaan." Kesetiaan ini diberikan secara cuma-cuma dan tanpa paksaan, tetapi berasal dari kesadaran diri masa lalu (Oliver, 2015). Komitmen pelanggan untuk berlangganan kembali atau membeli produk atau layanan di masa depan, bahkan jika keadaan atau upaya pemasaran berpotensi memicu perubahan perilaku, disebut sebagai loyalitas. Komitmen pada suatu merek ataupun pemasok

ritel bersumber pada sikap yang bersifat sangat positif dan konsisten dalam melakukan suatu pembelian secara berulang disebut juga sebagai loyalitas konsumen (Morais, 2015).

Konsep loyalitas pelanggan berlaku untuk merek, jasa, organisasi, kategori produk dan aktivitas. Secara garis besar, literatur loyalitas pelanggan didominasi dua aliran utama : aliran skolastik (behavioral) dan aliran deterministik (sikap). Dengan kata lain, loyalitas merek dapat ditinjau dari merek apa yang dibeli konsumen dan bagaimana perasaan atau sikap konsumen terhadap merek tertentu.

Menurut Kotler (2008:18) “customer loyalty adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan”. Menurut Tjiptono (2008:131) mengemukakan bahwa “loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”. Ada beberapa indikator dalam mengukur loyalitas nasabah yaitu rebuy, retention dan referral (Rusdarti:2004). Sedangkan menurut Singh ( dalam Rusdarti:2004) indikator loyalitas konsumen adalah prosentase dari pembelian, frekuensi kunjungan dan merekomendasikan kepada orang lain.

Menurut Dick & Basu (dalam Tjiptono 2011:137) dengan meng- kombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang, maka didapatkan 4 situasi kemungkinan loyalitas yaitu sebagai berikut:

a. No Loyalty

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk.

b. Spurious Loyalty

Bila sikap negatif lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah spurious loyalty atau captive loyalty

c. Latent Loyalty

Situasi latent loyalty tercermin bila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah

d. Loyalty.

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

### Keunggulan Bersaing

Menurut Porter (dalam Ferdinand, 2003). Setiap perusahaan berusaha untuk mengidentifikasi, menciptakan sebuah keunggulan bersaing. Porter (dalam Ferdinand : 2003) mendukung konsep keunggulan bersaing tapi mengharuskan keunggulan bersaing tidak hanya selesai dengan melakukan improvisasi perusahaan yang efektif dan bahwa kenyataannya keunggulan bersaing didapatkan untuk menjadi berbeda tidak menjadi lebih baik.

Menurut Tjiptono (2011: 201), cara lain untuk melakukan diferensiasi kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing adalah secara konsisten memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik daripada para pesaing. Hal ini dapat dicapai dengan memenuhi atau bahkan melampaui kualitas jasa yang diharapkan para pelanggan. Kualitas jasa sendiri dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (perceived service) dan jasa yang diharapkan (expected service). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, maka para pelanggan menjadi tidak tertarik lagi pada penyedia jasa yang bersangkutan. Bila

yang terjadi adalah sebaliknya (perceived > expected), maka ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

Menurut Porter (dalam Ferdinand : 2003) keunggulan bersaing tumbuh secara mendasar dengan mengeluarkan nilai lebih dari perusahaan sehingga perusahaan mampu menciptakan pembeli/konsumen yang lebih banyak dengan biaya yang dikeluarkan sesuai kemampuan perusahaan. Menurut Porter(dalam Ferdinand:2003) ada 2 tipe dasar dari keunggulan bersaing yaitu low cost atau differentiation. Perusahaan dengan mengikuti salah satu strategi ini dan berusaha untuk menjaga atau mengembangkan tentunya akan memperoleh posisi dalam pasar. Perusahaan seharusnya mencari strategi yang paling bagus dalam untuk mengeksploitasi karakteristik perusahaan dan keunikannya.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Angkringan Kidul Lubuk begalung Padang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan analisis kualitatif, yaitu mendeskripsikan data yang ter- kumpul ke dalam kalimat-kalimat yang memiliki arti lebih mendalam, karena menggambarkan secara tepat individu, keadaan, gejala, atau kelompok tertentu, guna menentukan frekuensi adanya hubungan antara satu gejala dengan gejala lainnya.

Ditinjau dari aspek yang diteliti, penelitian ini merupakan study kasus (case study). Studi kasus adalah bentuk penelitian yang mendalam tentang suatu aspek lingkungan sosial termasuk manusia di dalamnya. Sumber data merupakan sumber dimana data dapat diperoleh.

Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada natural setting (kondisi yang alami), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi terus terang atau tersamar, wawancara mendalam (indepth interview) dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a) Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung melalui wawancara kepada:

1) Penjual

2) Pengunjung yang datang

b) Data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung melalui arsip,data dan dokumen yang memiliki hubungan erat dengan permasalahan kajian penelitian.

1. Teknik sampling

Menurut Sugiyono (2013:297) Istilah populasi dalam penelitian kualitatif dinamakan social situation atau situasi sosial yang terdiri dari tiga elemen yaitu: tempat (place), pelaku (actors), dan aktivitas (activity) yang berinteraksi secara sinergis. Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan populasi, karena penelitian kualitatif berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu dan hasil kajiannya tidak akan diberlakukan ke populasi, tetapi ditransferkan ke tempat lain pada situasi sosial yang memiliki kesamaan dengan situasi sosial pada kasus yang dipelajari Sugiyono (2013:295). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

2. Sampling Insidental

Penelitian ini menggunakan sampling insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data Sugiyono (2013:295). Dalam penelitian ini menggunakan sampling insidental untuk mencari data anggota. Karena mewawancarai anggota tidak bisa ditentukan



secara pasti, jadi anggota yang kebetulan datang ke Angkringan Kidul dijadikan sebagai sampel.

### 3. Purposive Sampling

Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti Sugiyono (2013:300). Pada penelitian ini purposive sampling digunakan untuk mencari data strategi pemasaran yang digunakan Angkringan kidul, jadi yang paling mengerti tentang strategi pemasaran adalah pemilik angkringan kidul itu sendiri.

Teknik pengumpulan data adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Data yang dikumpulkan melalui wawancara adalah tentang:

- a) Strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik minat angkringan kidul.
- b) Kendala yang dihadapi angkringan kidul dalam memasarkan produk angkringan kidul kepada anggota
- c) Upaya-upaya yang dilakukan angkringan kidul dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Teknik pemeriksaan data dalam penelitian ini menggunakan metode triangulasi sumber dan triangulasi metode. Hal ini dilakukan dengan membandingkan hasil dari pengamatan, wawancara, dan analisis dokumen. Diharapkan hasil akhir dari analisis mencapai tingkat mutu dan kevalidan yang tinggi.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pola penelitian induktif yang diolah dengan teknik saling terjalin atau interaktif mengalir. Teknik data dalam penelitian ini mengikuti model analisis interaktif (Interactive Model of Analysis). Aktivitas dalam analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

## PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Angkringan kidul sejak berdiri selalu mengalami peningkatan jumlah pelanggan. Berdasarkan grafik yang telah disajikan dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan pelanggan dari bulan ke bulan yang signifikan yaitu konsumen. Keberadaan anggota adalah merupakan asset berharga yang perlu mendapatkan perhatian yang lebih. Memiliki jumlah konsumen yang meningkat tentu harus diperlukan konsep pelayanan yang baik. Angkringan kidul dituntut untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan kecepatan pelayanan. Dengan memiliki kualitas pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas sehingga mereka tidak berpaling dari Angkringan kidul.

Loyalitas pelanggan berawal dari nilai konsumen yang diterimanya (persepsi) berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikirannya. Harapan tersebut muncul dari produk yang telah diterima sebelumnya (pengalaman) serta berita dari mulut ke mulut yang sampai pada pelanggan. Penilaian tersebut akan menimbulkan kepuasan dan ketidakpuasan. Pelanggan akan merasa puas jika kualitas yang diberikan telah sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Namun sebaliknya jika kualitas produk yang diberikan kurang atau berada di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Pelanggan angkringan kidul sudah puas dengan produk dan pelayanan yang telah diberikan oleh angkringan kidul. Namun, ternyata dengan kepuasan saja tidak cukup membuat pelanggan angkringan kidul loyal. Hal ini dikarenakan faktor internal dan eksternal orang yang berbeda-beda sehingga walaupun sudah

puas jika pelanggan tidak mempunyai kebutuhan dan maka anggota tidak membeli produk angkringan kidul.

Jika dilihat dari loyalitas angkringan kidul tahun 2020 sebanyak 45% anggota yang loyal termasuk dalam situasi spurious loyalty yaitu bila sikap negatif lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat. Sikap negatif yang dimaksud adalah persepsi kepercayaan pelanggan terhadap angkringan kidul yang baru. Jadi pelanggan belum mengenal angkringan kidul tapi ingin mencoba sehingga pelanggan termasuk spurious loyalty. Jika dibandingkan dengan loyalitas tahun 2022 yang termasuk kategori spurious loyalty, maka hasil wawancara yang telah dilakukan meningkat ke kategori latent loyalty yaitu mulai ada sikap positif dari pelanggan terhadap angkringan kidul karena menggunakan strategi personal selling yang dapat menciptakan hubungan positif dengan pelanggan. Hal ini terbukti dari loyalitas pelanggan yang meningkat dikarenakan pihak angkringan kidul menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga pelanggan merasa aman dan nyaman berbelanja di angkringan kidul. Pelanggan yang loyal biasanya membeli lebih dari satu produk atau dapat juga membeli produk angkringan kidul yang sama secara konsisten.

Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Memiliki keunggulan bersaing artinya kita memiliki keunggulan baik satu atau beberapa bidang sehingga kita mampu memenangkan persaingan.

Ada beberapa pandangan mengenai keunggulan bersaing. satu dari pandangan tersebut yang saya yakini cukup komprehensif adalah ada 3 area dimana kita dapat menggali keunggulan bersaing kita yaitu kualitas dan keunikan produk, biaya, dan bagaimana kita merespon kebutuhan pelanggan.

#### A. Kualitas dan keunikan produk.

Suatu perusahaan dapat unggul terhadap kompetitornya kalau memiliki produk yang berkualitas. selama perusahaan dapat menyediakan kualitas produk yang melebihi kompetitornya maka perusahaan ini dikatakan memiliki keunggulan bersaing. jika ternyata dalam hal kualitas perusahaan sudah disamai oleh banyak kompetitornya, maka memberikan sesuatu yang berbeda juga dapat mengantarkan perusahaan menjadi pemimpin dalam bisnis. secara singkat, strategi pertama ini memfokuskan diri untuk menjadi lebih baik, atau paling tidak berbeda dengan kompetitor.

#### b. Biaya.

Perkembangan teknologi memungkinkan orang untuk berpindah kurva bisnis, dimana penurunan biaya juga dapat diraih sambil meningkatkan respon kepada pelanggan ataupun meningkatkan kualitas produk. Teknologi internet telah mengubah cara berbisnis dengan sangat signifikan. dengan pasar yang menjadi tidak terbatas, kecepatan komunikasi dengan pelanggan dan pemasok, promosi melalui media sosial semua memungkinkan kita beroperasi dengan lebih mudah dan dapat meminimalisir biaya promosi..

#### c. Respon.

Ada 2 hal yang perlu diperhatikan. pertama adalah kecepatan merespon, yang kedua adalah variasi produk yang kita tawarkan kepada pelanggan. semakin cepat kita merespon kebutuhan pelanggan, atau semakin banyak varian yang kita tawarkan kepada pelanggan akan membawa kita memenangkan persaingan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas diantaranya yaitu: nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan.

2. Diantara berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas, faktor kualitas layanan adalah yang paling mendominasi pelanggan untuk loyal terhadap angkringan kidul..
3. Keunggulan bersaing sangat kompetitif dan sangat positif untuk kemajuan bisnis kuliner

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya sebagai berikut:

- a. Loyalitas adalah faktor penting dalam sebuah bisnis. Oleh karena itu tingkatkan loyalitas dari pelanggan dengan pelayanan yang berkualitas.
- b. Keunggulan bersaing yang diciptakan oleh angkringan kidul harus bersaing secara kompetitif dan sehat.

## DAFTAR RUJUKAN

- Alfian, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. 2, 1–15.
- Ansori. (2015). Analisis Industri Dan Pesaing. Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents, 3(April), 49–58.
- D.Saputri, A. (2014). Makalah strategi bersaing. <https://www.slideshare.net/Ariezka/makalah-strategi-bersaing>
- Dold, L. (2017). Competitive advantage. In Engineering (Issues 11–12, pp. 18–19).
- Fernandes, H. P. (2017). Pengaruh Harga dan Citra Terhadap Kepuasan Konsumen Angkringan di Kelurahan Sendangadi, Mlati, Sleman. 4(1), 139.
- Kotler , P & Gary Armstrong. 2008. Dasar- Dasar Pemasaran Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lenggogeni, L., & Ferdinand, A. T. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian. Diponegoro Journal of Management, 5(3), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/Ferdinand>,
- Makmur, B., & Semarang, W. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Angkringan Joglo Boyolali (AJB). 1(3), 1–9.
- Mustofa, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap LoyalitasPelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Ekonomi &Kewirausahaan. 327–334.
- Normasari, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan
- Setiawan, E., & Alwi, M. F. (2022). Analisis Strategi Bisnis pada Angkringan Bocah Jajan (Bojan) di Koja, Jakarta Utara. Jurnal ABIWARA, 3(2), 102–115.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta